



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Máster de Español como Lengua Extranjera en Ámbitos Profesionales

**Departamento de Filología Hispánica
Curso 2019-2020**

Metáforas y emociones en el discurso
institucional en redes sociales: los mensajes
en Facebook y Twitter de la Policía Nacional

Amaya Tejería Estébanez

Trabajo dirigido por:

M^a Ángeles García Asensio

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer a mi tutora M^aÁngeles García por la tutorización de este trabajo, por su paciencia y por las palabras de apoyo que hicieron que no renunciara cuando todo parecía, a todas luces, difícil de conseguir. Sin su ayuda y sus consejos no hubiera sido posible la realización de este Trabajo de Final de Máster.

También deseo expresar mi gratitud a mi familia, porque a pesar de mostrarme en ocasiones abstraída e insegura, me dieron el espacio, la comprensión y los ánimos necesarios para que este trabajo pudiera llevarse a término.

RESUMEN

Desde hace una década, la forma de comunicarnos en internet ha cambiado gracias al surgimiento de las redes sociales. Como consecuencia, grandes corporaciones privadas e instituciones públicas han empleado estas plataformas para lograr un acercamiento a sus clientes o a la ciudadanía, lo que las ha llevado a recurrir a un tono informal que muestra abundantes rasgos coloquiales. No es extraño que empleen un léxico o una fraseología característicos de situaciones de máxima proximidad comunicativa, o estrategias como la transgresión ortográfica o el uso de emoticonos, que aportan información sobre la actitud desde la que debe interpretarse una afirmación o sobre el estado de ánimo del emisor. A este último respecto, existen diversos estudios sobre las emociones en el discurso corporativo, sobre todo desde áreas como el marketing, así como estudios lingüísticos sobre la expresión de las emociones. Sin embargo, son escasos los estudios sobre la expresión lingüística de las emociones en las comunicaciones de las instituciones públicas con la ciudadanía. Por ello, nuestro objetivo principal en este trabajo es analizar las publicaciones en Facebook y Twitter de la Policía Nacional para determinar si expresan emociones, qué tipo de emociones son las predominantes y, además, analizar las unidades verbales y las expresiones metafóricas que expresan o evocan tales emociones.

Nuestro corpus de estudio abarca cronológicamente el segundo trimestre de 2018. Estudiamos paralelamente un subcorpus de *posts* escritos en Facebook (130 *posts*) y un subcorpus de tuits escritos en Twitter (1004 tuits) por la Policía Nacional. Siguiendo las aportaciones que ofrece la psicología cognitiva, identificamos y clasificamos las emociones predominantes en nuestro corpus. Asimismo, analizamos las unidades verbales que expresan o evocan emociones, y lo hacemos desde la perspectiva de análisis de la lingüística cognitiva. Concretamente, nos basamos en la teoría de la metáfora y la metonimia para identificar y clasificar las metáforas que expresan o evocan emociones. De los resultados destacamos: 1) la prevalencia de las publicaciones con contenido emocional en las dos redes sociales, con predominio de aquellas emociones con valencia positiva; 2) la importancia de los sustantivos y los adjetivos para expresar o evocar emociones; 3) la trascendencia de las metáforas como mecanismos que vehiculan la expresión de las emociones.

Palabras clave: Psicología cognitiva, lingüística cognitiva, emoción, metáfora, Facebook, Twitter, Policía Nacional.

ABSTRACT

For a decade, the way we communicate on the Internet has changed thanks to the rise of social networking. As a consequence, private corporations and public institutions have used these platforms to achieve an approach to citizenship. This approach has managed to modify their communication style which became informal with lots of colloquial aspects. For this reason, it is not surprising that they employ a characteristic lexicon, phraseology or even a spelling transgression and the usage of emoticons, which are typical of a highest communicative proximity. This language resources provide information about the attitude and mood of the issuer. Researches have been made on emotions in corporate discourse, as well as linguistic studies on the expression of emotions. There are hardly any studies on the linguistic expression of emotions in public institutions. Therefore, our main objective is to analyze Spanish police publications on Facebook and Twitter to define if they express emotions. If so, what are the prevailing emotions? What type of verbal units and metaphorical expressions are employed to express or evoke emotions?

We compiled and studied the Facebook and Twitter subcorpus simultaneously. Our corpus circumscribes chronologically the second trimester of 2018. The Facebook subcorpus consists of 130 posts and the Twitter subcorpus of 1004 tweets. We identified and classified the prevailing emotions in our corpus, based on cognitive psychology. Likewise, the analysis of verbal units that express or evoke emotions is based on cognitive linguistics. Finally, we relied on the metaphor and metonymy theory to identify and classify metaphors that express or evoke emotions.

Findings allowed us to draw the following results: 1) the prevalence of publications with emotional content in both social networks, as well as those emotions with positive valence; 2) the importance of nouns and adjectives to express or evoke emotions; 3) the relevance of metaphors as mechanisms that convey emotional expression.

Keywords: Cognitive psychology, cognitive linguistics, emotion, metaphor, Facebook, Twitter, Spanish police.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 La lingüística cognitiva en el estudio de las emociones.....	9
1.1.1 La teoría de la metáfora y la metonimia.....	10
1.1.1.1 La metáfora	10
1.1.1.2 La metonimia	15
1.2 La psicología cognitiva en la expresión de emociones	15
1.2.1 La clasificación de las emociones	17
1.2.1.1 El estudio de las emociones discretas: emociones primarias y secundarias.....	17
1.2.1.2 El estudio dimensional de las emociones: emociones positivas y negativas.....	20
1.3 La relación entre lenguaje, metáfora y emoción	21
1.3.1 La conceptualización de las emociones mediante metáforas	23
1.4 La expresión de las emociones en las corporaciones	30
1.5 La comunicación en las instituciones públicas: el caso de la Policía Nacional	31
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	38
2.1 Metodología	38
2.1.1 El corpus.....	39
2.1.2 Primera etapa de la investigación.....	45
2.1.3 Segunda etapa de la investigación.....	46
2.1.4 Tercera etapa de la investigación	47
3. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	47
3.1 Clasificación y categorización de las publicaciones (<i>posts</i> y <i>tuits</i>) del corpus	48
3.2 Identificación y clasificación de las emociones	57
3.3 Unidades léxicas y emociones.....	68
3.4 Metáforas y emociones.....	79
4 DISCUSIÓN	89
5 CONCLUSIONES	94
6 BIBLIOGRAFÍA	96
7 ANEXO	102

INTRODUCCIÓN

El discurso institucional se ha caracterizado tradicionalmente por la solemnidad y la unidireccionalidad con que las instituciones se han dirigido a los ciudadanos. Sin embargo, con la eclosión de las nuevas herramientas tecnológicas desde finales del siglo XX, este discurso ha evolucionado y explora nuevas vías en internet, sobre todo, en redes sociales como Twitter y Facebook. Este nuevo modelo de discurso, que se podría denominar «discurso institucional 2.0», se ha despojado de la etiqueta de discurso formal para deslizarse hacia lo coloquial e instalarse en este registro, ya sea por la temática o por el tono que han tomado estas comunicaciones. Asimismo, el discurso coloquial es «un concepto que dibuja una situación de comunicación precisa, resumida en la inmediatez, la aproximación o acercamiento social» (Briz, 2010: 127). Por tanto, el discurso institucional en redes sociales se sirve del lenguaje coloquial para lograr esa inmediatez y acercamiento.

Las redes sociales nos acompañan desde hace una década, por lo que aún son escasas las investigaciones sobre comunicación institucional a través de las redes sociales. El presente trabajo se centra en el análisis del entramado lingüístico y discursivo que la Policía Nacional genera en sus comunicaciones con la ciudadanía a través de Twitter y Facebook. En concreto, investigamos sobre los recursos lingüísticos (y no lingüísticos) que usa esta institución policial para transmitir emociones en los enunciados que dirige a la ciudadanía.

De este modo, y en la perspectiva de análisis que ofrece la lingüística cognitiva, el propósito de nuestra investigación es identificar los enunciados con un componente emocional que transmite la Policía Nacional en sus cuentas corporativas de Twitter y Facebook, determinar qué tipos de emociones prevalecen en esos enunciados y analizar las unidades verbales y las expresiones metafóricas que describen o evocan de forma figurada esas emociones. De hecho, son aún escasos los estudios que analizan lingüísticamente este campo de la expresión de las emociones en la comunicación digital institucional, algo más explorado en las investigaciones sobre discursos corporativos en las redes sociales.

Por ello, nuestra investigación se apoya fundamentalmente en estudios previos sobre la

expresión de las emociones en corporaciones españolas. Obviaremos los que se han realizado en el marco de las nuevas ramas que surgen del *marketing* tradicional, como el «neuromarketing» o «marketing emocional», que analizan cómo las emociones influyen en la reputación de una marca, en la viralidad de sus enunciados en las redes sociales o en la toma de decisiones, por ejemplo (Consoli, 2010; Morin, 2011; Fernández-Vallejo, 2018). Prolongaremos, en cambio, los aún incipientes estudios que se han realizado sobre la expresión verbal de las emociones en la comunicación digital de las organizaciones (Fernández-Vallejo, 2018).

Nuestro estudio es un estudio empírico basado en corpus y el análisis de los datos los realizaremos desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, nos centramos en aportar datos relevantes sobre la conformación de nuestro corpus y la taxonomía de las publicaciones de la Policía Nacional. En segundo lugar, nos ocupamos de la identificación de las emociones de nuestro corpus siguiendo las pautas que nos ofrece la psicología cognitiva. En tercer lugar, analizamos las unidades verbales que expresan o evocan emoción. En cuarto lugar, estudiamos la expresión emocional mediante metáforas. Hemos concluido que las emociones con valencia positiva imperan por encima de las negativas pero que, sin embargo, la desconfianza despunta por ser la emoción que más prevalece en ambos corpus. Además, hemos observado que los sustantivos y los adjetivos son las categorías morfológicas que aparecen con más frecuencia para referir las emociones. Por último, hemos observado que varias emociones localizadas en nuestro corpus están vinculadas con la misión y los valores de la Policía Nacional como institución.

Pretendemos que los resultados obtenidos con este trabajo puedan ser útiles para la docencia y para los profesionales de EFE (Español para Fines Específicos), que podrían incluir en sus programas el análisis y la presentación de estrategias (metáforas o sistemas léxicos) para la expresión de la emoción en la comunicación digital de las organizaciones. También, pretendemos contribuir a ampliar las líneas de investigación de la lingüística cognitiva y a ahondar en nuevos corpus de estudio.

Este trabajo se articula en 5 capítulos: En el capítulo 1 se asientan los precedentes y los fundamentos teóricos del trabajo, que se enmarcan en las propuestas que ofrece la psicología de la emoción para delimitar una taxonomía emocional, así como en la teoría

de la metáfora y la metonimia, que tomamos de la lingüística cognitiva. En el capítulo 2 planteamos, por un lado, los objetivos de la investigación, en torno a la expresión de las emociones en el discurso escrito en redes sociales institucionales y a cómo esa expresión se relaciona con las metáforas, y, por otro lado, exponemos la metodología seguida en el desarrollo del trabajo, que gira en torno a un corpus de enunciados difundidos en Twitter y Facebook por la Policía Nacional. La presentación de los resultados basados en el análisis cuantitativo y su interpretación cualitativa se desarrolla en el capítulo 3. En el capítulo 4 discutimos los resultados del análisis. Finalmente, el capítulo 5 plantea nuevas líneas de investigación.

1. MARCO TEÓRICO

La actividad comunicativa y el uso del lenguaje se han tratado tradicionalmente desde diferentes ramas de la lingüística. Una de las perspectivas de análisis es la que ofrece la lingüística cognitiva, corriente surgida a raíz de las restricciones que plantea el enfoque generativista (Evans y Green, 2006; Fajardo, 2007). La lingüística cognitiva propone una nueva forma de entender el lenguaje. Surge en la década de los setenta en Estados Unidos, de la mano de George Lakoff (1975) y Ronald Langacker (1974). Sus aportaciones sustentan esta investigación.

1.1 La lingüística cognitiva en el estudio de las emociones

La lingüística cognitiva describe el lenguaje como un instrumento que depende de los procesos cognitivos del ser humano. Por lo tanto, el lenguaje no se concibe como un área de estudio independiente, sino que en esa área confluyen la lingüística con las ciencias cognitivas (Lakoff, 1987; Cuenca y Hilferty, 1999; Evans y Green, 2006; Fajardo, 2007; Lakoff, 2012; Ibarretxe, 2013; Ibarretxe *et al*, 2019; Fernández Jaén, 2019).

De este modo, la lingüística cognitiva se nutre de ciencias cognitivas como la antropología, la psicología, la filosofía o las ciencias computacionales (Lakoff, 1987). Los principios básicos de esta corriente se resumen en los siguientes fundamentos (Cuenca y Hilferty, 1999: 19):

1. El estudio del lenguaje no puede separarse de su función cognitiva y comunicativa.
2. La categorización, como proceso mental de organización del pensamiento, no se realiza a partir de condiciones necesarias y suficientes que determinan fronteras infranqueables entre las categorías cognitivas, sino a partir de estructuras conceptuales, relaciones prototípicas y de semejanza de familia que determinan límites difusos entre categorías.
3. El lenguaje tiene un carácter inherentemente simbólico. Por lo tanto, su función primera es significar.

4. La gramática consiste en la estructuración y simbolización del contenido semántico a partir de una forma fonológica. Así pues, el significado es un concepto fundamental y no derivado en el análisis gramatical.
5. Se impone una caracterización dinámica del lenguaje que difumina las fronteras entre los diferentes niveles del lenguaje (la semántica y la pragmática, la semántica y la gramática, la gramática y el léxico).

La lingüística cognitiva se organiza en distintas ramas: la teoría de la metáfora y la metonimia conceptual, la semántica de marcos, la teoría de los espacios mentales e integración conceptual, las gramáticas de construcciones y la gramática cognitiva (Ibarretxe, 2013). Los objetivos de investigación en este trabajo sobre el discurso institucional que construye la Policía Nacional en sus redes sociales requieren ahondar en la teoría de la metáfora y la metonimia conceptual.

1.1.1 La teoría de la metáfora y la metonimia

El ser humano es, en esencia, un ser emocional. Por tanto, necesita expresar las emociones mediante el lenguaje gestual, el lenguaje corporal y el lenguaje verbal. A este propósito, en este apartado analizaremos la relación entre la teoría de la metáfora y la metonimia (desarrollada por Lakoff y Johnson) y la expresión lingüística de las emociones.

1.1.1.1 La metáfora

La metáfora es la «traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita» (DLE, 2014, s.v. metáfora). Este mismo diccionario de referencia clasifica la metáfora en el marco de la retórica, y circunscribe la metáfora solo al área del lenguaje literario. Sin embargo, la teoría de la metáfora, que se desarrolla a partir de la publicación de la obra de George Lakoff y Mark Johnson, en 1980, refuta que la metáfora solo se halle en el lenguaje literario, sino que las metáforas impregnan nuestra vida cotidiana (Lakoff y Johnson, 1980: 3).

En efecto, la metáfora según la corriente cognitivista, más allá de ser un aspecto formal del lenguaje, es un mecanismo que procesa los elementos más abstractos de nuestro

pensamiento a partir de conceptos concretos. Por tanto, siendo un instrumento cognitivo, contribuye a comprender nuestras experiencias abstractas en términos de otras más concretas (Lakoff y Johnson, 1980; Cuenca y Hilferty, 1999; Fernández Colomer, 2003; Fernández-Vallejo, 2018; Muñoz Medrano, 2019).

En esta perspectiva, la metáfora es, pues, «una idea o dominio conceptual (denominado destino) planteado en términos de otro (denominado origen)» (Lakoff y Johnson, 1980; Hilferty, 1993; Cuenca y Hilferty, 1999; Ibarretxe, 2013; Penas Ibáñez y Erlendsdóttir, 2014; Fernández-Vallejo, 2018; Fernández Jaén, 2019). Y, en este caso, el dominio destino hace referencia a un elemento abstracto, mientras que el dominio origen suele ser de naturaleza concreta.

Es frecuente identificar metáforas en el uso común, que suelen girar en torno a nuestras experiencias y vivencias más comunes (situaciones psíquicas, estados de salud, relaciones amorosas, descripciones físicas) y que, efectivamente, funcionan como mecanismo organizador de estas experiencias (Fernández Colomer, 2003), como muestra el ejemplo:

- (1) a. Ponte las pilas
- b. Salté tres páginas de la revista
- c. Estoy que echo chispas

Se trata de enunciados con un significado que no ha de tomarse literalmente. Así, en (1a) es muy poco probable que un humano pueda «ponerse unas pilas». En (1b) es cierto que una persona podría saltar páginas, siempre y cuando se encontrara, por ejemplo, en el suelo. Sin embargo, el contexto guía la interpretación: el enunciado no se analiza de forma literal, sino que el dominio destino (saltar), se refiere a no leer páginas de la revista. Por último, (1c) tampoco puede entenderse literalmente, puesto que un humano no posee la capacidad de expulsar chispas.

Respecto a la clasificación del tipo de metáforas, Lakoff y Johnson (1980) establecen tres categorías: las metáforas estructurales o conceptuales, las metáforas ontológicas y las metáforas orientacionales.

Metáforas estructurales o conceptuales

Las metáforas estructurales son aquellas en las que un concepto (una actividad, una experiencia, una vivencia) está estructurado en términos de otro (Lakoff y Johnson, 1980: 5). Esta es la categoría de metáfora prototípica, puesto que es la que más se ajusta a la definición que manejamos en nuestro bagaje cultural. Sin embargo, cabe distinguir entre *expresiones metafóricas* y *metáfora*, pues no son expresiones sinónimas. Según Cuenca y Hilferty (1999: 100) «las metáforas conceptuales son esquemas abstractos [...] que sirven para agrupar expresiones metafóricas. Una expresión metafórica, en cambio, es un caso individual de metáfora conceptual».

Metáfora	Expresiones metafóricas
Una discusión es una guerra	<ul style="list-style-type: none"> • Desmontó todos mis argumentos. • He perdido la discusión con él. • Sus estrategias de argumentación no son buenas.
El tiempo es un objeto de valor	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo es oro. • No me hagas perder el tiempo. • Gracias por tu tiempo. • He invertido mucho tiempo en estudiar.
Las personas son animales	<ul style="list-style-type: none"> • Es un poco rata, no quiere pagar la cuenta. • Mira que eres burro, así no se hace. • Eres un gallina, esta película no es de miedo.

Tabla 1. Metáforas y expresiones metafóricas

En esta tabla se muestran las diferencias entre las metáforas y las expresiones o conceptos metafóricos. En la columna de la izquierda identificamos los conceptos abstractos que manejamos en nuestro conocimiento implícito. La columna de la derecha muestra la aplicación individual de cada una de las metáforas. En otras palabras, las metáforas son las representaciones mentales, mientras que las expresiones metafóricas son la manifestación verbal de esos conceptos.

Metáforas ontológicas

La principal función de las metáforas ontológicas es categorizar las circunstancias o los fenómenos y considerarlos como entidades o sustancias. Se originan desde nuestra propia experiencia con objetos físicos, que trasladamos a entidades abstractas. «Once we can identify our experiences as entities or substances, we can refer to them, categorize them, group them and quantify them —and, by this means, reason about them» (Lakoff y

Johnson, 1980: 25). Así, por ejemplo:

La mente es una máquina

- Le falta un tornillo.
- Su cerebro no le funciona bien.
- Lleva tanto tiempo sin estudiar que ahora está oxidada.

La mente vista como un recipiente

- Es un cabeza hueca.
- No me entra en la cabeza que seas así.
- Métete esto en la cabeza.

En estos ejemplos de metáforas, en los que la mente se percibe como una máquina y un recipiente respectivamente, se especifica qué tipo de objeto se evoca. En el primer caso, en nuestra conceptualización inconsciente, obviamos que nuestra mente es un mecanismo del que brota energía y con el que podemos realizar actividades. En la metáfora de la mente vista como un recipiente, la mente es un recipiente que alberga conocimiento.

La mente como un objeto frágil

- Estoy hecha pedazos.
- Tienes que tratarme con cuidado. Estoy pasando una época difícil.

En este caso, y a diferencia de los dos ejemplos anteriores, esta metáfora de la fragilidad de la mente está relacionado con el componente psicológico más que por lo que contiene.

Un concepto abstracto visto como una entidad

- El Reino Unido desea salir de la Unión Europea.
- El Ministerio de Educación convocará nuevas becas este año.
- Hay que combatir la inflación con nuevas medidas.

Respecto a este ejemplo de metáfora, concebir a un país o a un concepto abstracto como una entidad nos permite identificar algún aspecto de ella, cuantificarla, verla como una causa (Lakoff y Johnson, 1980: 25).

Metáforas orientacionales

Las metáforas orientacionales surgen de nuestra percepción cognitiva del entorno que nos rodea. En otras palabras, son aquellas que nos orientan espacialmente; «We will call these orientational metaphors, since most of them have to do with spatial orientation: up-down, in-out, front-back, on-off, deep-shallow, central-peripheral» (Lakoff y Johnson, 1980: 14).

De este modo, términos metafóricos como arriba/abajo, dentro/fuera, central/periférico constituyen parejas indisociables que, a su vez, pertenecen a realidades polarizadas. Estos términos metafóricos son inherentes a la cognición humana y, por extensión, somos capaces de aplicarlos a conceptos abstractos como las emociones. Por ejemplo, *arriba* está relacionado con la felicidad, la alegría o el amor. Sin embargo, *abajo* representa todo lo contrario; la tristeza, el odio, la ira, etc.

A este respecto, este tipo de metáforas presenta una tipología muy variada (Lakoff y Johnson, 1980: 15-17):

Arriba-abajo

La felicidad es arriba; la tristeza es abajo.

- Siento que puedo *tocar el cielo* con los dedos.
- Estoy de *bajón* porque suspendí el examen.

La salud y la vida es arriba; la enfermedad y la muerte es abajo.

- La enfermedad está *deteriorando* su calidad de vida.
- Se siente *lleno de vida*.

Bueno es arriba; malo es abajo.

- Estoy pasando por una *mala* racha.
- La nueva empresa, que se encuentra en su mejor momento, *cotizó al alza*.

Lo racional es arriba; las emociones son abajo.

- La discusión *descendió* al plano emocional, así que decidí *elevarla* al plano racional con mis argumentos.

1.1.1.2 La metonimia

La metonimia siempre se ha relacionado inevitablemente con la metáfora. En cierto modo resulta ineludible, ya que la metonimia posee rasgos definitorios que se asemejan a los de la metáfora. No obstante, no son fenómenos intercambiables. La metonimia es «un mecanismo en virtud del cual se hace referencia a un concepto con el nombre de otro con el que está relacionado, sobre todo a partir de algún tipo de contigüidad». (Fernández Jaén, 2019: 24).

Una de las semejanzas entre la metonimia y la metáfora es que ambas constituyen procesos mentales para relacionar elementos. Sin embargo, mientras que la metáfora asocia elementos pertenecientes a dominios diferentes (dominio origen y dominio destino), la metonimia relaciona elementos del mismo dominio mediante un punto de referencia (Cuenca y Hilferty, 1999; Ibarretxe, 2013).

Tipos de metonimias	Ejemplos
La parte por el todo	<ul style="list-style-type: none">• El balón llegó a la red.
El todo por la parte	<ul style="list-style-type: none">• Tengo que lavar el coche.
El contenido por el continente	<ul style="list-style-type: none">• Ya me he tomado dos copas de vino.• Me he comido un plato de macarrones.
El productor por el producto	<ul style="list-style-type: none">• Voy a preparar un Cola Cao.

Tabla 2. Tipos de metonimias

En esta tabla están representados los principales tipos de metonimias. Dos de las metonimias por excelencia son las que se definen como «la parte por el todo» y «el todo por la parte». En el enunciado: «El balón llegó a la red» se entiende que *red* y *portería* forman parte del mismo dominio. El punto de referencia en este caso es *la red*. Un caso parecido es el del enunciado: «Voy a preparar un Cola Cao». En este ejemplo, el punto de referencia es la marca comercial, aunque el dominio Cola Cao y cacao en polvo soluble pertenecen a la misma realidad. Por lo tanto, la metonimia es un “mecanismo referencial”, ya que se realiza una referencia a un elemento implícito por medio de un término explícito (Cuenca y Hilferty, 1999: 110).

1.2 La psicología cognitiva en la expresión de emociones

Decíamos al inicio de este marco teórico que la teoría de la metáfora y la metonimia conceptual es una de las ramas de la lingüística cognitiva, y que la lingüística cognitiva se nutre de ciencias cognitivas como la psicología. A este propósito, la psicología de la emoción es la rama de la psicología que explica qué son las emociones y cómo se categorizan. Se trata de un campo cuyos estudios sistemáticos son recientes, con diversidad de metodologías y modelos teóricos que resulta en un conocimiento menos preciso (Chóliz, 2005: 3). Sus aportaciones son imprescindibles para el desarrollo de esta investigación y, en concreto, para comprender las conexiones entre emociones, unidades léxicas y metáforas.

En este sentido, proporcionar una definición de *emoción* no resulta fácil, justamente porque las emociones poseen un carácter subjetivo y multidimensional:

Esta multidimensionalidad nos lleva a entender las emociones como un proceso que implica una serie de condiciones desencadenantes (estímulos relevantes), la existencia de experiencias subjetivas o sentimientos (interpretación subjetiva), diversos niveles de procesamiento cognitivo (procesos valorativos), cambios fisiológicos (activación), patrones expresivos y de comunicación (expresión emocional), que tiene unos efectos motivadores (movilización para la acción) y una finalidad: que es la adaptación a un entorno en continuo cambio. (Fernández *et al*, 2010: 40-41)

Ciertamente, no todas las emociones son iguales ni se categorizan del mismo modo. En concreto, y de acuerdo con la literatura en psicología de la emoción, las emociones se organizan en dos ramas de estudio: el *estudio de las emociones discretas* o específicas y el *estudio dimensional* de las emociones (Fernández *et al*, 2010).

El *estudio de las emociones discretas* o específicas se fundamenta en los rasgos singulares de cada categoría emocional, independientemente de las diferencias individuales de cada emoción incluida en cada categoría emocional. Es en este campo de estudio en el que se enmarcan las emociones básicas, que derivan en las categorías de emociones primarias y secundarias.

El *estudio dimensional* de las emociones se centra en las diferencias individuales de las emociones bajo parámetros generalizadores para su clasificación. Dentro de esta rama de estudio se clasifican las emociones en positivas o negativas.

1.2.1 La clasificación de las emociones

La clasificación de las emociones, como ya se ha mencionado, se divide en dos áreas de estudio: el estudio de las emociones discretas y el estudio de las emociones dimensionales. Por este motivo, explicaremos a continuación cuáles son y cómo se subdividen las emociones atendiendo a cada área y a sus características.

1.2.1.1 El estudio de las emociones discretas: emociones primarias y secundarias

El estudio de las emociones discretas o específicas, a lo largo de las décadas, ha puesto su foco específicamente en las emociones básicas, aquellas que satisfacen funciones específicas orientadas a ayudar a la supervivencia del ser humano. En esta perspectiva, las emociones se clasifican según diferentes parámetros, ya sea atendiendo, por ejemplo, a la expresión facial, a si son innatas, a su procesamiento, etc.

De hecho, son tan variadas las teorías y los parámetros de clasificación de las emociones básicas que no existe un verdadero consenso. En la siguiente tabla se muestra una recopilación de los criterios fundamentales de clasificación de las emociones básicas (Fernández *et al*, 2010: 91):

Criterios	Autores y emociones básicas
Afrontamiento	Arnold (1960): amor, aversión, desaliento, deseo, desesperación, esperanza, ira, miedo, odio, tristeza y valor.
Expresión facial	Ekman, Friesen y Ellsworth (1982): ira, alegría, miedo, asco, sorpresa y tristeza.
Procesamiento	Izard (1991): alegría, ansiedad, culpa, desprecio, asco, excitación, ira, miedo, sorpresa, vergüenza.
Relación con instintos	Mcdougall (1926): asombro, euforia, ira, miedo, asco, sometimiento y ternura.
Innatos	Mowrer (1960): dolor y placer.
Sin contenido proposicional	Oatley y Johnson-Laird (1987): felicidad, ira, miedo y tristeza.
Adaptación biológica	Plutchik (1980): aceptación, alegría, expectación, ira, miedo, asco, sorpresa y tristeza.
Descarga nerviosa	Tomkins (1984): ansiedad, desprecio, interés, ira, alegría, miedo, asco, sorpresa y vergüenza.

Independencia atribucional	Weiner (1986): culpa, desesperanza, felicidad, ira, sorpresa y tristeza.
-----------------------------------	--

Tabla 3. Clasificación de las emociones básicas (Fernández et al, 2010)

De estas propuestas destaca, por ser una de las más seguidas, la que aporta la corriente evolucionista o de adaptación biológica, que distingue dos tipos de emociones básicas: emociones primarias y secundarias. Las primarias, de acuerdo con esta corriente que inauguran los estudios de Plutchik (1980), son las primigenias; las secundarias surgen de las emociones primarias (Plutchik, 1980; Kemper, 1987; Leyens *et al*, 2001; Bericat, 2012; Rivera, 2015).

Así, Plutchik (1980), reconocido psicólogo y creador de la rueda de las emociones, defendía que los seres humanos somos capaces de expresar ocho emociones básicas o primarias: aceptación, alegría, expectación, ira, miedo, asco, sorpresa y tristeza. Combinadas, dan lugar a ocho emociones secundarias: amor, sumisión, consternación, desaprobación, remordimiento, desprecio, agresividad y optimismo. La teoría de Plutchik (1980) representa las emociones primarias y secundarias en una rueda de las emociones, para ilustrar, además, las diferencias entre ellas y las oposiciones que se pueden dar.

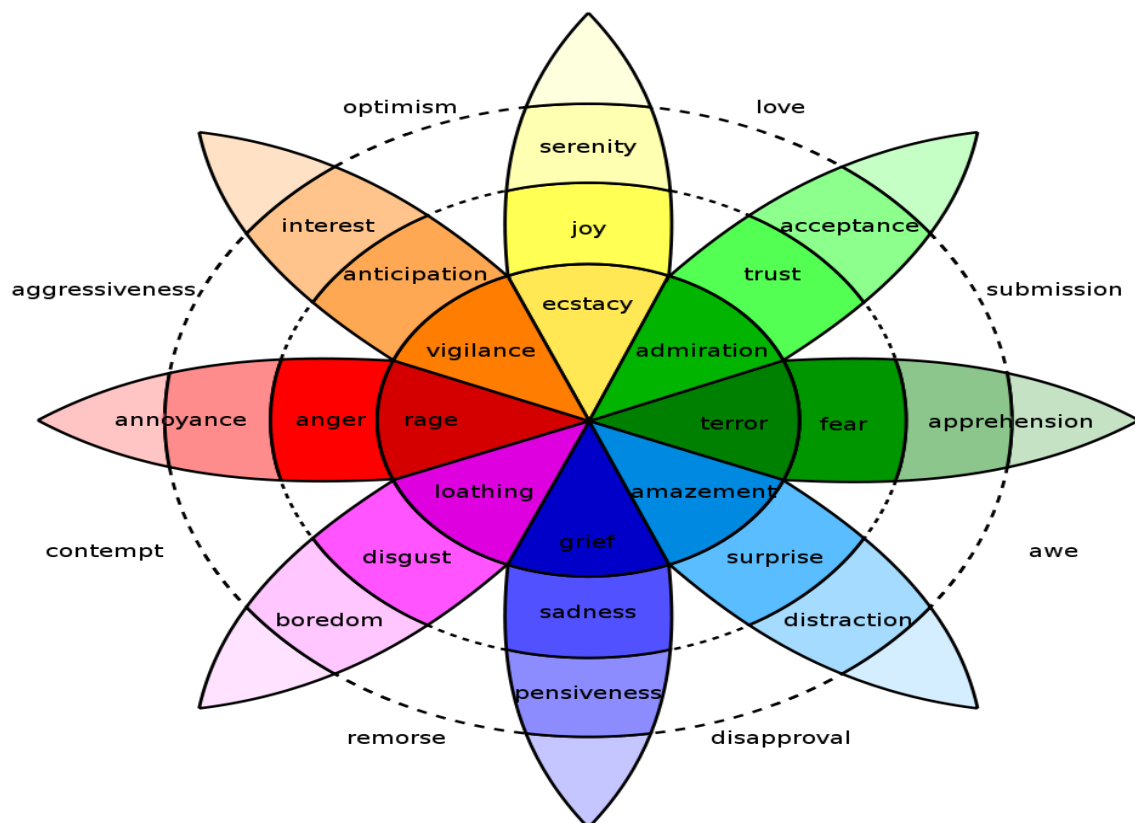


Figura 1 Rueda de las emociones de Plutchik

En esta figura se plasman las emociones, que varían su grado de intensidad según la gradación de colores de cada pétalo de la rueda. Las emociones primarias se sitúan en la segunda circunferencia comenzando por el centro. Las emociones primarias se combinan entre sí para dar lugar a las emociones secundarias. En la siguiente tabla se presentan las principales emociones de la rueda (columna izquierda), sus combinaciones posibles, las intensidades (en el centro) y las emociones secundarias (columna derecha):

Alegría	Alegría, serenidad, éxtasis	Alegría+ confianza= Amor
Confianza	Confianza, aceptación, admiración	Confianza+ temor= Sumisión
Temor	Temor, aprensión, terror	Temor+ sorpresa= Consternación
Sorpresa	Sorpresa, asombro, distracción	Sorpresa + tristeza= Desaprobación
Tristeza	Tristeza, aislamiento, pesar	Tristeza+ disgusto= Remordimiento
Disgusto	Disgusto, aburrimiento, asco	Disgusto+ enfado= Desprecio
Ira	Ira, molestia, enfado	Enfado+ anticipación= Agresividad
Anticipación	Anticipación, alerta, interés	Anticipación+ alegría= Optimismo

Tabla 4. Las emociones y sus combinaciones

Plutchik (1980) fue pionero en realizar una primera clasificación cromática de las emociones. Sus aportaciones han servido a otros estudiosos como Díaz y Flores (2001), que han ampliado y formalizado esta teoría hasta proponer 28 emociones situadas en dos ejes cartesianos diferentes. La siguiente figura ilustra el nuevo modelo circular de las emociones:



Figura 2. Modelo circular de las emociones (Díaz y Flores, 2001:30)

En este nuevo modelo se establecen dos ejes diferentes: el vertical hedónico, que abarca desde el agrado (arriba) al desagrado (abajo); y el horizontal, que indica la activación. La relajación se sitúa en el plano de la izquierda y la excitación en el plano de la derecha (Díaz y Flores, 2001: 30). Por lo tanto, en la parte superior del eje vertical se sitúan 14 emociones, mientras que la otra mitad se sitúa en el plano inferior.

Con este modelo cartesiano ortogonal se constata la gran variedad de emociones que puede experimentar el ser humano y que, a su vez, son emociones polarizadas, pues son antónimas (diversión/aburrimiento, alegría/tristeza, amor/odio, etc.). Este tipo de polarización de emociones antónimas también crea una relación de complementariedad entre ellas y las conecta con el estudio dimensional de las emociones.

1.2.1.2 El estudio dimensional de las emociones: emociones positivas y negativas

Por su parte, el *estudio dimensional* de las emociones es el enfoque que más se ha estudiado a lo largo de los años, por ser el que siempre ha suscitado más interés.

Este tipo de estudio clasifica las emociones en tres ejes: el eje de *valencia afectiva* diferencia las emociones dependiendo de si son positivas o negativas (de agradable a desagradable, de placer a displacer); el eje de *activación* se rige por la intensidad de las emociones (de la calma al entusiasmo), y el eje de *control* diferencia a las emociones según la situación o la persona (del extremo controlador de la situación al controlado de la situación). (Fernández *et al*, 2010: 87)

Los dos primeros ejes son los más discriminatorios. Así, respecto de las investigaciones de las emociones positivas o negativas (Ekman, 1999; Fredrickson, 2000; Fredrickson; 2001, Fredrickson y Joiner 2002; Fredrickson y Cohn, 2008; Castellano, Cifre *et al*; 2013, Estrada y Martínez, 2014), las teorías convienen en consensuar una distinción entre emociones positivas y negativas como dos realidades unipolares. En otras palabras, todas aquellas emociones que se consideran tradicionalmente como positivas no pueden ser negativas y a la inversa (Diener *et al*, 1984; Larsen y Ketelaar, 1991). Su tono hedónico (del placer o de lo agradable al displacer o desagradable) las distingue y hace que se clasifiquen como positivas o negativas.

A su vez, el eje de la activación propone un recorrido entre baja y alta intensidad de la emoción según los cambios fisiológicos que experimenta un ser humano entre un estado de tranquilidad o relajación y un estado de máxima tensión, activación o pánico incontrolable: son emociones de alta intensidad la ira, la sorpresa, el pavor; son emociones de baja intensidad la molestia, la curiosidad, tranquilidad o la inquietud, por ejemplo.

1.3 La relación entre lenguaje, metáfora y emoción

Acabamos de exponer cómo la psicología de la emoción estudia las emociones humanas y las clasifica. Desde la psicología cognitiva se afirma que experimentar una emoción es consecuencia de un proceso cognitivo (Chóliz, 2005: 29). De hecho, resulta imposible estudiar las emociones sin atribuirles a la cognición humana. «Nos emocionamos en respuesta a acontecimientos, ya sean externos o internos [...]; por tanto, ejercemos algún

tipo de actividad cognitiva sobre esos acontecimientos» (Fernández *et al*, 2010: 61).

La lingüística cognitiva también recoge las aportaciones de la psicología cognitiva para estudiar la relación intrínseca que existe entre lenguaje y cognición y, por tanto, en lo que aquí nos ocupa, entre lenguaje, cognición y emoción. En esta perspectiva, esta relación acepta varias posibilidades, sin que exista aún consenso sobre ellas (Foolen, 2012: 349-350, Kövecses, 2015):

- 1) No existe una relación directa entre el lenguaje y la emoción: la cognición es la intermediaria entre ambas. La emoción se conceptualiza en la cognición y la cognición se refleja en el lenguaje, que se limita a ser un presentador de las emociones.



- 2) El lenguaje está estrechamente ligado a la emoción, en tanto que la emoción se transforma directamente en enunciados verbales.



- 3) El lenguaje tiene una conexión tanto directa como indirecta con la emoción, ya que el lenguaje refleja la conceptualización de las emociones, pero también expresa y evoca emoción.



- 4) La relación entre lenguaje y emoción varía según el tipo de emoción.

En la tercera posibilidad de relación entre lenguaje y emoción de las arriba mencionadas, resulta evidente que el lenguaje describe o, si se prefiere, expresa las emociones mediante las designaciones que conforman el léxico de las emociones (sistemas léxicos de las emociones). En este nivel, cada lengua recurre a nombres: sorpresa, felicidad, etc.; verbos: odio, amo, me entusiasma, etc.; adjetivos (triste, airado, etc.) o adverbios (bien, mal, etc.) (Foolen, 2011; Fernández Colomer, 2003; Fernández-Vallejo, 2018), con los que cada emisor, en su acto comunicativo, expresa sus emociones. De hecho, el estudio del léxico de las emociones en nuestro corpus de estudio va a ser objeto de esta

investigación.

Y, a la vez, siguiendo la tercera posibilidad, también resulta evidente que cada lengua posee la capacidad de evocar esas mismas emociones. Es lo que ocurre con las *emotion-laden words* (Altarriba y Basnight-Brown, 2011; Knickerbocker y Altarriba, 2013) que, en un principio son palabras que resultan neutras respecto de la expresión de una emoción, pero que desde su contenido semántico pueden provocar una emoción en el emisor y en el destinatario de la actividad comunicativa. Pueden provocarla porque previamente emisor o destinatario han tenido una relación y una emoción respecto del contenido que refiere y evoca la palabra. Son palabras como: amigo, criminal, fiesta, entierro, cárcel, virus, cáncer, etc., que provocan emociones positivas (amigo, fiesta) o negativas (criminal, entierro, cárcel, virus, cáncer), por ejemplo.

Por eso, y siguiendo el estudio de Fernández-Vallejo (2018), también identificaremos y clasificaremos los enunciados de nuestro corpus en dos tipos, siempre tomando cada tuit (publicación en Twitter) o *post* (publicación en Facebook) como unidad de análisis: los tuits o *posts* descriptivos (los que describen o expresan emociones del emisor recurriendo a distintas categorías: nombres, adjetivos, etc.) y los tuits o *posts* evocativos (los que poseen la capacidad de evocar o provocar emoción en el emisor y en el destinatario mediante *emotion-laden words*).

1.3.1 La conceptualización de las emociones mediante metáforas

También las metáforas pueden describir o evocar emociones (Kövecses, 2015) a partir de su función de crear mapas conceptuales coherentes dentro de nuestro sistema conceptual. La lingüística cognitiva ha puesto su interés en ello y, por tanto, estudia las expresiones lingüísticas metafóricas que tienen como término de destino una emoción, descrita o evocada, y observa qué mecanismos conceptuales conectan ese término de destino con el término de origen. Ese interés es, igualmente, objetivo del trabajo de investigación que aquí presentamos.

Específicamente, la lingüística cognitiva ha estudiado emociones concretas, sobre todo, partiendo de la clasificación que ofrece la psicología cognitiva, que distingue entre emociones discretas (primarias o secundarias); y entre emociones positivas o negativas si, en un estudio dimensional, atiende al eje de la *valencia afectiva*.

Lakoff y Johnson (1980) y Kövecses (1990) aportan abundantes ejemplos de expresión metafórica de emociones. Las emociones positivas de felicidad y amor han sido las más estudiadas, pero también se han estudiado emociones negativas como el enfado, la tristeza o el miedo. Recogemos sus trabajos, que han sido continuados por otros aplicados al español como el de Fernández Colomer (2003) o el reciente de Muñoz Medrano (2019), en el siguiente apartado.

La expresión de la felicidad mediante metáforas

La felicidad como emoción positiva se manifiesta mediante un amplio abanico de metáforas, tanto orientacionales como ontológicas y estructurales (Lakoff y Johnson, 1980; Kövecses, 1990). En este marco teórico, en el apartado de la teoría de la metáfora y la metonimia, indicábamos cómo, por ejemplo, «tocar el cielo con los dedos», «irradiar felicidad» o «subir los ánimos» son algunas de las metáforas que empleamos, al respecto, en nuestra vida cotidiana. En la siguiente tabla se recogen nuevas muestras de la expresión de la felicidad mediante metáforas:

Metáfora	Expresiones metafóricas
La felicidad es <i>arriba</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tuvimos que subirle el ánimo.
La felicidad es <i>luz</i>	<ul style="list-style-type: none"> Irradiaba felicidad cuando me miraba. Su cara brillaba de felicidad.
La felicidad es <i>éxtasis</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estaba embriagada de felicidad.
La felicidad es <i>locura</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estaban locos de contentos.
La felicidad como un <i>recipiente</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estoy henchida de felicidad.

Tabla 5 La felicidad mediante metáforas

En efecto, la felicidad es una emoción positiva que vehicula muchas formas de conceptualización. Por ejemplo, las metáforas de la felicidad: *arriba* y *estar en el cielo* son, evidentemente, orientacionales, ya que nos sitúan espacialmente respecto del entorno que nos rodea (Lakoff y Johnson, 1980). La felicidad como emoción se representa también como *luz*, puesto que de la luz emana energía (Kövecses, 1990). Una persona que es feliz desprende energía.

La expresión del amor mediante metáforas

El amor como emoción positiva también se expresa habitualmente con diferentes metáforas. Algunas de las metáforas sobre el amor que se identifican en Kövecses (1988), de acuerdo con la teoría de la metáfora, son las siguientes:

Metáfora	Expresiones metafóricas
El amor es <i>fuego</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mi corazón arde por ti.
El amor es un <i>nutriente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Están hambrientos/sedientos de amor.
El amor es <i>magia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La embelesó con sus canciones y poemas.
El amor es una <i>guerra</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Poco a poco me fue conquistando.
El amor es un <i>objeto escondido</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Después de mucho tiempo, encontré el amor.
El amor es un <i>juego</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque tengo dudas, creo que apostaré por él.

Tabla 6. Metáforas sobre el amor

Estos ejemplos de metáforas articulan, a su vez, dos categorías de metáforas sobre el amor: aquellas que caracterizan al amor como una emoción (el amor como nutriente o como fuego) y las que caracterizan al amor como una relación personal (el amor visto como una guerra). La diferencia entre ambas categorías radica en si el amor parte internamente desde uno mismo (el amor visto como emoción) o si, por el contrario, el amor se vincula a dos personas (el amor visto como una relación) (Kövecses, 1990).

En definitiva, tanto en la felicidad como en el amor, vistos como emociones, el ser humano es capaz de utilizar mecanismos del lenguaje como las metáforas para conceptualizar verbalmente algo tan abstracto, pero a la vez tan universal. La diversidad en la tipología de metáforas y, sobre todo, en las expresiones metafóricas es extensa, lo que contribuye a enriquecer el lenguaje cotidiano.

La expresión de las emociones negativas mediante metáforas

Una gran variedad de metáforas y de conceptos metafóricos también operan para expresar emociones negativas. Kövecses (1990) estudia las tres emociones negativas que él identifica como más frecuentes: el enfado, la tristeza y el miedo. En su investigación revela las diferentes emociones conceptualizadas verbalmente por medio de metáforas:

El enfado

Fundamentalmente, el enfado es una emoción que se encuentra representada verbalmente de varias formas, ya sea vista como un fluido en un recipiente, como fuego o como un animal cautivo. Por ello, es quizá una de las emociones que más metáforas genera. Estos son algunos ejemplos:

Metáfora	Expresiones metafóricas
La ira es un <i>fluido caliente en un recipiente</i>	<ul style="list-style-type: none">• Me hierve la sangre.
El enfado es <i>fuego</i>	<ul style="list-style-type: none">• Está muy quemado. No quiere seguir trabajando en la empresa.
La ira es un <i>animal cautivo</i>	<ul style="list-style-type: none">• Su ira está desatada.
La causa del enfado es la <i>infracción</i>	<ul style="list-style-type: none">• No te pases de la raya.
La causa del enfado es una <i>molestia física</i>	<ul style="list-style-type: none">• Eres como un dolor de muelas, siempre molestando.
El enfado <i>incrementa el calor corporal</i>	<ul style="list-style-type: none">• Fue una discusión acalorada.
El enfado como causa de la <i>rojez en la cara</i>	<ul style="list-style-type: none">• Estaba roja de ira.
El enfado como causa de la <i>agitación</i>	<ul style="list-style-type: none">• Estoy que trino.

Tabla 7. Las metáforas del enfado

Efectivamente, en esta tabla se muestran varias de las diversas conceptualizaciones en las que se materializa verbalmente el enfado. Así, por ejemplo, la metáfora que vehicula que la ira es un animal cautivo, representa el comportamiento que desencadena el enfado; las molestias físicas y la infracción representan las causas. Sin embargo, las principales metáforas que conceptualizamos presentan el enfado como fuego, como calor que desprendemos y también como un fluido caliente en un recipiente. De hecho, estas dos últimas son las de más relevancia porque «the container metaphor captures many different aspects of the concept of anger. The other is that it is highly elaborated both in terms of its metaphorical entailments and its conventionalized vocabulary» (Kövecses, 1990:22).

En el ejemplo de metáfora en la que el enfado se percibe como una causa de agitación, *trinar* representa el canto de los pájaros, que no necesariamente está ligado con la

agitación. Los pájaros no trinan por agitación o por enfado, sino que lo hacen porque están en celo, por felicidad u otras causas. Por lo tanto, la expresión metafórica surge por su estado de agitación cuando trinan, aunque aplicado a humanos adquiere un tono negativo.

El miedo

En el estudio de Kövecses (1990), el miedo como emoción negativa presenta varias referencias metafóricas que son recurrentes en las comunicaciones cotidianas, como el miedo visto como un fluido en un recipiente o la agitación que produce el miedo, así como el cambio de la temperatura corporal. En la siguiente tabla se muestran varias metáforas que hemos traducido al español con las que expresamos el miedo:

Metáfora	Expresiones metafóricas
El miedo es un <i>tormento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El miedo la atormentaba.
El miedo es un <i>oponente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El miedo se apoderó de mí.
La <i>bajada de temperatura corporal</i> por el miedo	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que vi me heló la sangre.
La <i>ausencia de sangre en el rostro</i> por el miedo	<ul style="list-style-type: none"> • Estaba pálida. Estaba blanca como un fantasma.
La <i>incapacidad de moverse</i> por el miedo	<ul style="list-style-type: none"> • El miedo me paralizó.
La <i>expulsión involuntaria de las necesidades</i> por el miedo	<ul style="list-style-type: none"> • Tenía tanto miedo que se meó en los pantalones.
Formas de <i>mirar</i> por el miedo	<ul style="list-style-type: none"> • Había miedo en sus ojos/ Su mirada reflejaba el miedo.
La <i>incapacidad de respirar</i> por el miedo	<ul style="list-style-type: none"> • El miedo me cortó la respiración.

Tabla 8. Metáforas sobre el miedo

En la tabla se observa una variedad de metáforas que indican que el miedo como emoción negativa se puede materializar de varias formas. Aunque en la tabla solo hay varios ejemplos, en el estudio que realizó Kövecses (1990) aportan muchas más, lo que permite constatar que es una de las emociones que más conceptualizamos. Asimismo, de esta tabla se desprende alguna semejanza respecto a otras emociones ya mencionadas en este trabajo

de investigación, como la metáfora de ser un oponente, la bajada/subida de temperatura corporal debido a la emoción, etc. (cfr. 1.3.1).

La tristeza

Respecto al estudio de la tristeza como emoción negativa, Kövecses (1990) ofrece estas expresiones metafóricas (que hemos traducido al español) con su respectiva metáfora:

Metáfora	Expresiones metafóricas
La tristeza vista como un <i>fluido en su recipiente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy llena de pena.
La tristeza vista como un <i>organismo vivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ahogó sus penas en alcohol.
La tristeza es <i>falta de vitalidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fueron unas noticias desgarradoras.
La tristeza es una <i>enfermedad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo lo cura todo.

Tabla 9. Metáforas sobre la tristeza

La tristeza, al ser una emoción negativa, está estrechamente vinculada con la falta de vitalidad o con la enfermedad. Asimismo, una metáfora en torno a la tristeza que también comparten otras emociones es la del fluido en un recipiente.

En definitiva, de acuerdo con Kövecses (1990), las emociones y sus conceptualizaciones más recurrentes (tanto si son emociones positivas como negativas) son:

- Las emociones vistas como un fluido en un recipiente
- Las emociones vistas como un oponente
- Las emociones son salud/enfermedad
- Las emociones vistas como un animal cautivo
- El incremento o decremento del calor corporal como resultado de la emoción

Subrayaremos que el estudio de Kövecses (1990) defiende que el ser humano conceptualiza las emociones mediante el lenguaje. En concreto, insiste en que los seres humanos nos servimos de metáforas y metonimias, que empleamos frecuentemente en nuestra vida cotidiana. De igual modo, de las investigaciones de Kövecses (1990) se infiere que, independientemente del tipo de emoción que se trate, tanto las emociones

positivas como las negativas se conceptualizan de formas muy similares, ya que, aunque las expresiones metafóricas que empleamos son diferentes, muchas metáforas coinciden.

Las investigaciones de Kövecses (1990) sobre la metáfora se han prolongado con estudios que a menudo han partido de ejemplos inventados o acontextuales (Fernández Colomer, 2003); o que son de carácter contrastivo, como el de Penas Ibáñez y Erlendsdóttir (2014), en el que se configura un corpus de unidades fraseológicas que contienen metáforas que expresan emoción a partir de experiencias del propio cuerpo en español, en islandés y en ruso. Esta investigación gira en torno a tres campos nocionales: «miedo, tener hambre y comer mucho».

En el estudio de Penas Ibáñez y Erlendsdóttir (2014), algunos de los ejemplos de unidades fraseológicas que vehiculan el miedo son: *quedarse alguien sin sangre*, *encogersele el corazón* (el miedo es el movimiento corporal hacia abajo), *ponérsele los pelos de punta*, *tener los ojos dilatados de miedo* (el miedo es movimiento corporal hacia arriba), *ser invadido por el miedo*, *tener el miedo metido dentro* (movimiento corporal hacia dentro), *mearse/cagarse de miedo*, *hacérselo en los pantalones* (movimiento corporal hacia fuera), *estar hecho un flan*, *temblar de miedo* (movimiento corporal vibratorio), *quedarse sin aliento*, *estar con el corazón en un puño* (imposibilidad de movimiento corporal), etc.

En la misma línea se presenta el estudio contrastivo de Muñoz Medrano (2019), que investiga dos subcorpus de unidades fraseológicas, españolas e italianas, que contienen metáforas que expresan emociones derivadas de experiencias protagonizadas por el propio cuerpo, como, por ejemplo: *quedarse sin aliento*, *poner los pies en polvorosa* (para expresar el miedo), *estar colado por alguien*, *perder la cabeza* (para expresar amor), *sacar de quicio*, *echar humo*, *perder los estribos* (para expresar ira), *dar saltos de alegría*, *estar como unas castañuelas* (expresan felicidad) o *llorar a moco tendido*, *llorar como una Magdalena* (expresan tristeza).

De estas investigaciones se concluye que, en diversas culturas, y gracias a los principios de universalidad y sistematicidad de algunas metáforas (Penas Ibáñez y Erlendsdóttir, 2014), no existen diferencias significativas en la expresión de las emociones analizadas (las emociones se conceptualizan a través de las mismas estructuras metafóricas).

Nuestra investigación se aleja de los estudios acontextuales o contrastivos y opta por un análisis empírico a partir de un corpus formado por enunciados digitales reales y contextualizados que firma la Policía Nacional española. En este sentido, también prolongamos los trabajos empíricos, aún escasos, como el de Fernández Colomer (2003), que en una perspectiva pragmático-cognitiva analiza los aspectos formales y funcionales de las metáforas que identifica en un corpus de conversaciones del grupo Val.Es.Co (Briz *et al.* 1995). Este corpus apunta la presencia de metáforas para la descripción de estados emocionales de enfado y sorpresa: metáforas adjetivas (chafá, alucinao, etc.) y verbales (me quedé de piedra, enredando, etc.). También es empírico el trabajo de Fernández-Vallejo (2018), que describimos a continuación.

1.4 La expresión de las emociones en las corporaciones

El trabajo de Fernández-Vallejo (2018) nos permite afirmar que la expresión de emociones no se circunscribe solo al ser humano, estrictamente hablando. También las organizaciones, como tales, expresan o provocan emociones en sus comunicaciones digitales a través de las redes sociales, y construyen, de este modo, su imagen corporativa, ligada a sus valores.

El análisis lingüístico que realizamos en nuestro trabajo se centra en la expresión lingüística de emociones por parte de un tipo de organización que no es empresarial. Se trata de una institución pública, la Policía Nacional, que, como las empresas que se estudian en Fernández-Vallejo (2018), también utiliza sus cuentas corporativas de Twitter y de Facebook para comunicarse con su destinatario, en este caso, no un cliente o un accionista, sino el ciudadano. Nuestro análisis parte del trabajo previo y pionero de Fernández-Vallejo (2018) sobre la expresión de las emociones en la comunicación digital a través de Twitter de dos corporaciones españolas, Acciona e Iberdrola.

En este sentido, seguimos la línea de investigación que abre el estudio de Fernández-Vallejo (2018). Nos preguntamos en última instancia si los resultados del trabajo de Fernández-Vallejo (2018) sobre comunicación empresarial de emociones son extrapolables a los resultados que obtengamos de nuestra investigación sobre comunicación institucional. Nuestro objeto de estudio es análogo, pero nuestros corpus, ambos digitales, provienen de organizaciones distintas: empresas privadas (Acciona e

Iberdrola) o una institución pública (Policía Nacional). Como en nuestro caso, Fernández-Vallejo (2018) fundamenta su estudio en las aportaciones de la psicología cognitiva para la clasificación de las emociones, y en la lingüística cognitiva para su estudio lingüístico.

Concretamente, el objetivo de Fernández-Vallejo (2018) es identificar, clasificar y analizar las emociones presentes en su corpus de tuits corporativos, con atención a su expresión lingüística. Llega a identificar 13 categorías semánticas de emociones, de valencias positivas o negativas, que además sitúa en el eje de activación, regido por la intensidad, que representa con signos + o -. El signo + es más intenso que -.

En estos ejemplos extraídos de su investigación, observamos cómo otorga un mismo número a las emociones (positivas o negativas) situadas en un mismo eje de activación, y con los signos + o - plasma sus diferentes grados de intensidad: la sorpresa (1), el interés (1+); la alegría (2), la felicidad (2+), el optimismo (2++), la tristeza (2-); la confianza (3), la serenidad (3+); el orgullo (4), la admiración (4+); la ira (5); el miedo (6) y la preocupación (6-).

Concluye que su corpus corporativo de tuits es relevante para el análisis empírico de la expresión de las emociones, porque es alto el porcentaje de tuits que describen o provocan emociones. Prevalecen en su corpus las emociones positivas: alegría-felicidad-optimismo; orgullo-confianza, que generan admiración y fiabilidad en el accionista o cliente. Finalmente, observa que el dominio fuente de las metáforas que encuentra en su corpus está íntimamente ligado a los valores de cada una de las empresas y sirve para reforzar su identidad organizacional: en el caso de Iberdrola, el principal dominio fuente es la luz; en el caso de Acciona, el dominio fuente «sostenibilidad» evoca el dominio destino de la emoción «orgullo».

De los resultados del estudio de Fernández-Vallejo (2018) inferimos que también nuestro corpus de tuits y *posts* institucionales puede ofrecer una riqueza de expresiones que describen o provocan emociones y contribuyen a crear la imagen de esta institución.

1.5 La comunicación en las instituciones públicas: el caso de la Policía Nacional

Actualmente, algunas instituciones públicas gozan de gran presencia en las redes sociales,

como parte de un plan estratégico de acercamiento al ciudadano. De hecho, existen varios estudios sobre la presencia en redes sociales y sobre la actividad comunicativa de diferentes cuerpos policiales en el plano internacional, como el que analiza la actividad en Twitter de la policía de Toronto (Kudla y Parnaby, 2018) o la información difundida en Twitter por parte de la policía en Estados Unidos (Heverin y Zach, 2010), entre otros.

En el panorama nacional son aún muy incipientes los estudios sobre las fuerzas y cuerpos de seguridad y su actividad en redes sociales. No obstante, destacamos el análisis de la comunicación con la ciudadanía de la Guardia Civil y la Policía Nacional a través de Twitter (Padilla, 2016) y la investigación sobre el uso de las redes sociales por parte de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado en su actividad internacional (Rodríguez y López, 2019). No son, sin embargo, estudios lingüísticos. En realidad, hasta el momento, en el caso español, no tenemos constancia de estudios realizados al respecto desde una perspectiva estrictamente lingüística. Sin embargo, la Policía Nacional ha conseguido ser un referente en la comunicación institucional en redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter.

En el siguiente organigrama (figura 3) se muestra de qué organismo depende este cuerpo de seguridad, y en qué lugar se sitúa entre las instituciones públicas.



Figura 3. Las instituciones públicas

En efecto, este organigrama representa la jerarquía existente entre las instituciones públicas. La Jefatura del Estado se halla en primer lugar. En el siguiente nivel se sitúan los tres poderes principales (Legislativo, Ejecutivo y Judicial), así como el Tribunal Constitucional (institución independiente del Poder Judicial) y los Órganos Consultivos. Además, el Poder Ejecutivo se divide, por un lado, en el Gobierno y, por otro, en la Administración General del Estado. Es en esta área donde se encuentran, entre otras instituciones, todos los Ministerios. Y es, en este caso, el Ministerio del Interior el que coordina organismos como la Policía Nacional, la Guardia Civil, Protección Civil, Instituciones Penitenciarias e, incluso, la Dirección General de Tráfico. En suma, la Policía Nacional depende directamente del Ministerio del Interior.

La Policía Nacional, funciones y presencia en redes sociales

Según lo que establece la Ley Orgánica 2/1986, a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, como la Policía Nacional, se los responsabiliza de diversas funciones:

- velar por el cumplimiento de las leyes y disposiciones generales;
- auxiliar y proteger a las personas y asegurar la conservación y custodia de los bienes que se encuentren en situación de peligro por cualquier causa;
- vigilar y proteger los edificios e instalaciones públicos que lo requieran;
- velar por la protección y seguridad de altas personalidades;
- mantener y restablecer, en su caso, el orden y la seguridad ciudadana;
- prevenir la comisión de actos delictivos; e
- investigar los delitos para descubrir y detener a los presuntos culpables.

Las siguientes funciones competen, en exclusiva, a la Policía Nacional (Ley Orgánica 2/1986):

- la expedición del documento nacional de identidad y de los pasaportes;
- el control de entrada y salida del territorio nacional de españoles y extranjeros;
- las previstas en la legislación sobre extranjería, refugio y asilo,

extradición, expulsión, emigración e inmigración;

- la vigilancia e inspección del cumplimiento de la normativa en materia de juego;
- la investigación y persecución de los delitos relacionados con la droga;
- la colaboración y prestación de auxilio a las policías de otros países;
- y
- el control de las entidades y servicios privados de seguridad, vigilancia e investigación, de su personal, medios y actuaciones.

Respecto al uso de las redes sociales, la Policía Nacional se muestra muy activa en las diferentes plataformas. La institución desarrolló su proyecto de incursión en las redes sociales en 2007. Sin embargo, no es hasta marzo de 2009 cuando nace su cuenta de Twitter.

En la actualidad, cuenta con varias plataformas de redes sociales: redes sociales generalistas como Twitter, Facebook e Instagram, y Youtube como red social temática (Policía Nacional, 2014). Su proyecto de comunicación y de servicio a los ciudadanos resultó tan exitoso, que en 2014 recibió el *Premio Ciudadanía a la Calidad e Innovación en la Gestión Pública*. En estos premios, «se reconoce su práctica innovadora en la provisión de servicios y sistemas de relación con los ciudadanos y usuarios» (Ministerio del Interior, 2015).

La Policía Nacional, en las diferentes redes sociales, tiene como principal objetivo transmitir a la población consejos e información de diversa índole. Así se expresa en la memoria del Premio Ciudadanía (2014):

- facilitar consejos e información de prevención de seguridad para el internauta, tanto de seguridad ciudadana como tecnológica, con ejemplos gráficos de fraudes y riesgos, prácticas inadecuadas, así como las medidas de autoprotección y prevención;
- informar de servicios públicos para el ciudadano, tanto de seguridad como de cuestiones de Protección Civil;

- promocionar el uso de la Administración electrónica española y su potencial, vinculado al DNI electrónico;
- impulsar campañas de concienciación y prevención relativas a la privacidad y seguridad del uso de Internet, redes sociales y el móvil;
- difundir alertas tecnológicas sobre virus, *phishing*, troyanos;
- promover campañas de prevención y concienciación como las campañas de difusión de los planes operativos contra la trata de seres humanos, contra el acoso escolar o contra la violencia de género; y
- utilizar de forma innovadora las redes sociales como canal de colaboración ciudadana.

En nuestro análisis estableceremos y adaptaremos una propuesta de clasificación de los *tuits* y *posts* de Facebook tomando como referencia los objetivos comunicativos (aconsejar, informar, prevenir, promocionar, alertar, difundir, promover) que se señalan en la Memoria del Premio Ciudadanía (2014), arriba mencionados. Observaremos también si las emociones que identifiquemos en esos *tuits* y *posts* satisfacen funciones comunicativas orientadas a conseguir esos objetivos.

Tomamos la decisión de clasificar así los *tuits* y *posts* de la Policía Nacional española porque no existe aún una taxonomía universal de *tuits*, sino que las clasificaciones se adaptan a las características de la investigación que se presenta y al tipo de corpus que se configura. Por ello, no partiremos de categorías preestablecidas estrictamente (proceso *top-down*) sino de un modelo mixto en el que algunas categorías emergerán a través de un proceso de *bottom-up* (Kendeou *et al*, 2017), es decir, por medio de la observación e identificación de los datos que ofrezca nuestro corpus de estudio.

En cualquier caso, conocer ciertas taxonomías, aunque hayan sido propuestas para corpus en lengua inglesa, puede ofrecer una visión de conjunto de la actividad en las redes sociales de las fuerzas de seguridad en función de los objetivos comunicativos que satisfacen, que observamos muy centrados en la información a la ciudadanía.

Heverin y Zach (2010), por ejemplo, establecen 10 categorías diferentes de tuits, según si la policía de los Estados Unidos informa sobre crímenes, el propio departamento de policía, eventos, tráfico o campañas de prevención, etc.; o según si en su actividad comunicativa inicia una comunicación, la replica, la retuitea, se identifica, etc.:

Crime/Incident information	Person identification
Department information	Reply/Mention
Event information	Retweet
Traffic information	Data
Prevention information	Other

Tabla 10. Clasificación tuits (Heverin y Zach, 2010: 3)

O en una investigación posterior, Kudla y Parnaby (2018) establecen hasta 20 categorías diferentes, que son las siguientes:

Crime	Mental health
Missing person	Sammy Yatim shooting
Community events or outreach	Policing and race
Police request assistance	Police training
Transportation	Animals
Praise for police	Use of tasers
PSA or crime prevention	Legal processes
Social media	Police oversight
Critical of police	Political scandal
Police recruitment	G20 summit

Tabla 11. Clasificación tuits (Kudla y Parnaby, 2018: 6)

De nuevo, todas estas categorías remiten al tipo de información que vehicula cada tuit. Hay informaciones que se repiten constantemente: informaciones relativas a crímenes, a desaparición de personas, a animales, al uso de pistolas táseres, etc. Otras categorías de tuits refieren informaciones puntuales que forman parte de una situación concreta, pues refieren hechos que, o no se vuelven a producir, o se producen muy espaciados en el tiempo (la matanza de Sammy Yatim en Toronto o la cumbre del G20).

Nuestra investigación, que relacionará los tuits y *posts* de la Policía Nacional española que documentemos con los objetivos en redes sociales que señala la memoria del Premio

a la Ciudadanía (2014) para este cuerpo de seguridad, acotará el tipo de comunicación que ofrece esta institución con su destinatario, que es la ciudadanía.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos que nos proponemos con este trabajo surgen a raíz de los resultados de la investigación realizada por Ana María Fernández-Vallejo (2018) sobre la expresión lingüística de las emociones en el contexto de la comunicación digital de las corporaciones

Pretendemos seguir en la línea abierta por este estudio empírico, incidiendo, en esta ocasión, en la expresión de las emociones en las comunicaciones de instituciones públicas con la ciudadanía. De este modo, en nuestra investigación nos proponemos analizar cómo una institución pública como la Policía Nacional expresa emociones o las evoca (provoca) a través de las redes sociales Twitter y Facebook y qué tipo de emociones transmite.

Este objeto de investigación se concreta en las siguientes preguntas de investigación:

- Si, efectivamente, la Policía Nacional expresa emociones en sus comunicaciones a través de las redes sociales, ¿cuáles son esas emociones, y cuáles son las categorías semánticas de la emoción que predominan?
- ¿Qué formas verbales describen o evocan las emociones?
- ¿Qué metáforas describen o evocan las emociones?

Las respuestas que podamos aportar a estas preguntas nos conducirán a apuntar las funciones comunicativas que satisface la expresión lingüística de las emociones identificadas en el corpus respecto de la transmisión de la misión y de los valores de la Policía Nacional a la ciudadanía.

2.1 Metodología

Para la realización del trabajo nos hemos basado en una metodología empírica, de carácter cuantitativo y cualitativo, puesto que «la integración de ambos métodos contribuye a la

superación de las limitaciones que puedan derivarse de cada uno» (Regueiro y Sáez, 2013: 106). La metodología cuantitativa, en tanto que es «rígida, deductiva y orientada hacia el resultado» (Regueiro y Sáez, 2013: 106), nos ha conducido a la conformación de un corpus de estudio que tomamos de las publicaciones en Facebook y Twitter de la Policía Nacional para la obtención de datos cuantificables.

La metodología cualitativa se encuentra más orientada hacia el proceso, es inductiva y mucho más flexible (Regueiro y Sáez, 2013: 106). Por este motivo, la interpretación de los resultados del estudio la hemos realizado desde esta perspectiva, así como desde el marco de la lingüística cognitiva.

Asimismo, hemos dividido nuestra investigación en tres etapas, que coinciden con el orden de las tres preguntas de investigación que nos hemos planteado. Previamente hemos delimitado nuestro corpus de estudio y clasificado los tuits y los *posts* según su contenido y sus objetivos comunicativos.

2.1.1 El corpus

Nuestro corpus está compuesto de dos subcorpus, porque, por un lado, estudiaremos la expresión de las emociones en nuestro subcorpus de *posts* procedentes de Facebook¹ y, por otro, en nuestro subcorpus de tuits procedentes de Twitter². Debido a la fragmentación

¹ Facebook es una red social intuitiva y con una interfaz fácil de manejar. Su principal función es conectar personas mediante perfiles. Permite realizar tanto publicaciones o *posts*, como subir imágenes e incluso compartir enlaces. Todo ello queda reflejado en la biografía o muro de los usuarios (Mancera y Pano, 2013).

Respecto a las funciones pragmáticas más relevantes que se realizan en Facebook, destaca la función apelativa, mediante los enunciados exhortativos e interrogativos, expresados a través del modo imperativo e indicativo, los vocativos y la segunda persona verbal (Mancera y Pano, 2013: 16).

² Twitter es otra red social, aunque difiere de Facebook en su interfaz y en sus objetivos. Se trata de una red social de *microblogging* o *nanoblogging*, en la que cada usuario, bajo un perfil concreto, puede publicar mensajes de corta extensión. Desde 2017 se pueden escribir mensajes en Twitter de 280 caracteres; previamente eran de 140.

Esta red social también cuenta con una interfaz intuitiva y sencilla, que se divide en dos bloques principales: el primer bloque se sitúa a la izquierda y presenta los datos relativos al perfil del

de nuestro corpus en dos partes bien diferenciadas, se trata de un corpus, en este sentido, heterogéneo; si bien, con bastante frecuencia, los textos que conforman un tuit y un *post* emitidos en ambas redes sociales son casi idénticos.

Respecto a la fijación de la fecha de recogida de datos, establecimos un período aleatorio en el tiempo. Fijamos el inicio del corpus el 31 de marzo de 2018 y lo concluimos el 30 de junio del mismo año. Comprende, pues, un período de tres meses. Aunque nuestro corpus de estudio pueda resultar limitado, estimamos que se adecua a nuestras necesidades de investigación y que los resultados que obtengamos pueden ser extrapolables a la mayoría de las publicaciones de la Policía Nacional en redes sociales en un período cronológico próximo.

En la siguiente tabla se muestran, en conjunto, algunos datos sobre nuestro corpus:

Corpus	N.º de palabras	N.º de tuits/ <i>posts</i>	Promedio tuits/<i>posts</i> al día
Twitter	26 329	1 004	10,91
Facebook	4 444	130	1,41
Total	30 773		

Tabla 12. Número de posts y tuits analizados

Comentamos los datos de esta tabla con detalle. Así, en lo que atañe al número de palabras que conforman nuestro corpus, cabe destacar las diferencias entre el subcorpus de tuits y el subcorpus de *posts*, como también muestra el siguiente gráfico de barras:

usuario (fotografía, nombre, biografía). El segundo bloque se encuentra a la derecha y es lo que se denomina el *timeline* o la *cronología* de los tuits (Yus, 2010: 158, Mancera y Pano, 2013).

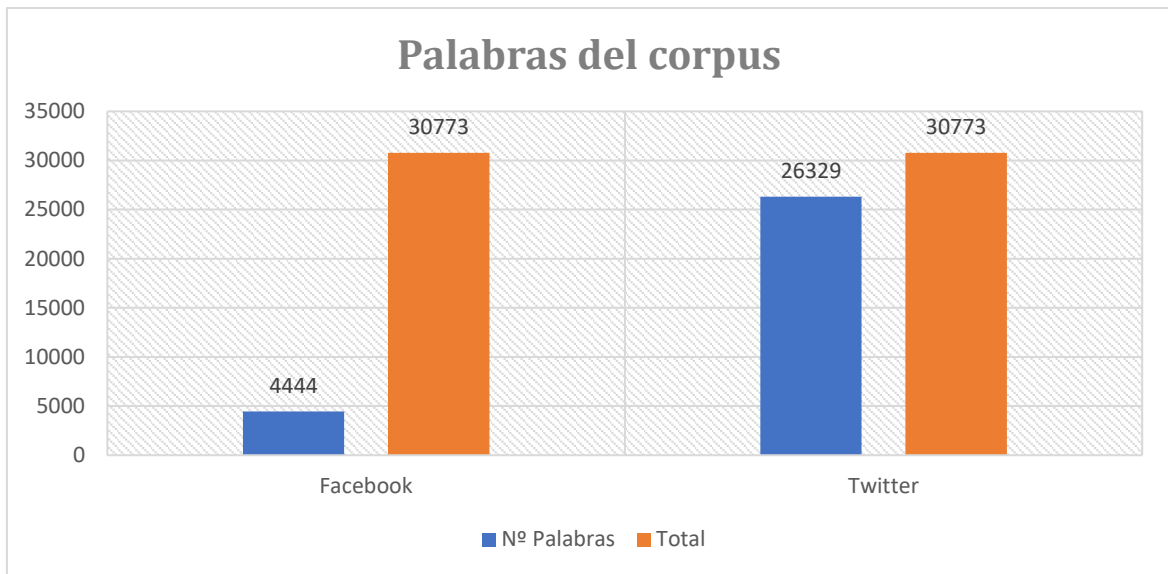


Figura 4. Palabras del corpus

Concretamente, del total de 30 773 palabras del corpus, 26 329 (85,55 %) pertenecen al subcorpus de Twitter y las 4 444 palabras restantes (14,44 %) conforman el corpus de Facebook. Por tanto, de estos primeros datos constatamos la gran diferencia de volumen de palabras entre ambos subcorpus. Twitter despunta ostensiblemente respecto a Facebook.

En la figura 5 mostramos el número de publicaciones totales de cada corpus y las diferencias entre ambos:

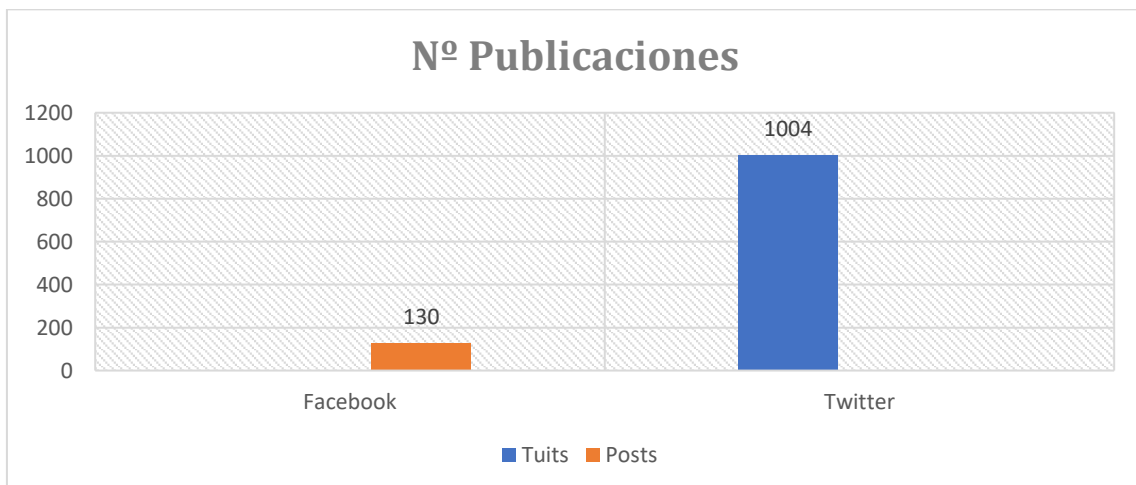


Figura 5. Número de publicaciones en los corpus

Nuestro corpus consta de 1 134 publicaciones si tomamos en consideración la suma entre tuits y posts. Tal como observamos, el número total de tuits es de 1 004, lo que representa el 88,53 % del total de publicaciones. El número total de *posts* en Facebook es de 130, lo que representa un 11,46 %. De estos datos volvemos a constatar que en nuestro corpus tienen más presencia los enunciados de Twitter sobre los de Facebook.

Falta por presentar un dato relevante: el promedio de publicaciones diarias que emite la Policía Nacional en cada una de estas redes sociales. En la figura 6 mostramos este promedio diario de publicaciones:

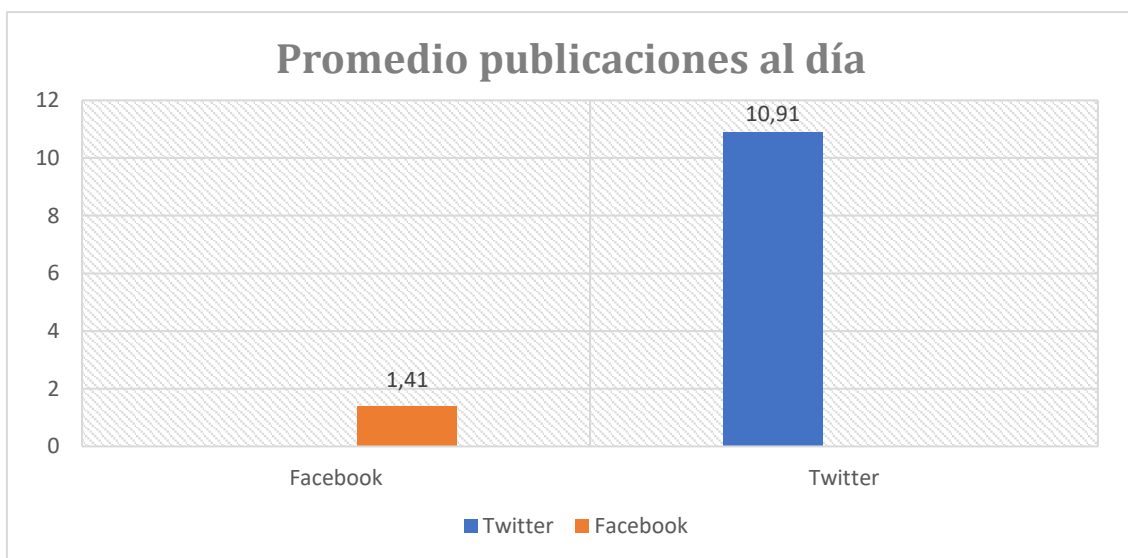


Figura 6. Promedio diario de publicaciones

En la figura 6 observamos que la Policía Nacional emite en Twitter una media de 10,91 tuits al día, frente a 1,41 *posts* diarios en Facebook. De nuevo apreciamos cómo esta institución se muestra más activa en Twitter que en Facebook, siendo ambas redes sociales generalistas (Penas Ibáñez, 2018: 25).

Los resultados no sorprenden. Twitter y Facebook son, hoy en día, dos de las más potentes y eficaces herramientas de comunicación entre las corporaciones y sus accionistas y clientes, o entre las instituciones y la población. (Cassany, 2012: 234; Penas Ibáñez 2018: 25). Su diferencia de uso de ambas redes se explica por el distinto propósito para el que están diseñadas (Mancera y Pano, 2013). Twitter es una red social de *microblogging*. Su limitación en el uso de caracteres hace de esta red social la idónea para emitir mensajes

breves y, de hecho, es la red social más utilizada en las comunicaciones entre corporaciones privadas o instituciones y la ciudadanía (Cassany, 2012; Penas Ibáñez, 2018). En Twitter, además, «lo que se pretende es más bien informar, informarse y opinar sobre cualquier tema compartido por los usuarios que se siguen, generalmente entidades públicas y privadas...» (Mancera y Pano, 2013: 21). No olvidemos que una de las funciones más relevantes de la Policía Nacional es la de transmitir a la población información (y consejos) de diversa índole. Twitter es la plataforma idónea para sus fines comunicativos. La comunicación en Facebook, en cambio, gira preferentemente en torno a fotografías o perfiles y a los comentarios que suscitan (Mancera y Pano, 2013: 21).

Añadiremos que para la compilación del corpus hemos recurrido a un programa informático. Concretamente, para la descarga de tuits utilizamos el programa *TwDocs*, un *software* con una interfaz intuitiva, fácil de utilizar y que se emplea para la exportación de tuits en diferentes formatos (PDF, DOC, XML, etc). Por tanto, este proceso de extracción de tuits la realizamos de forma rápida y automática.

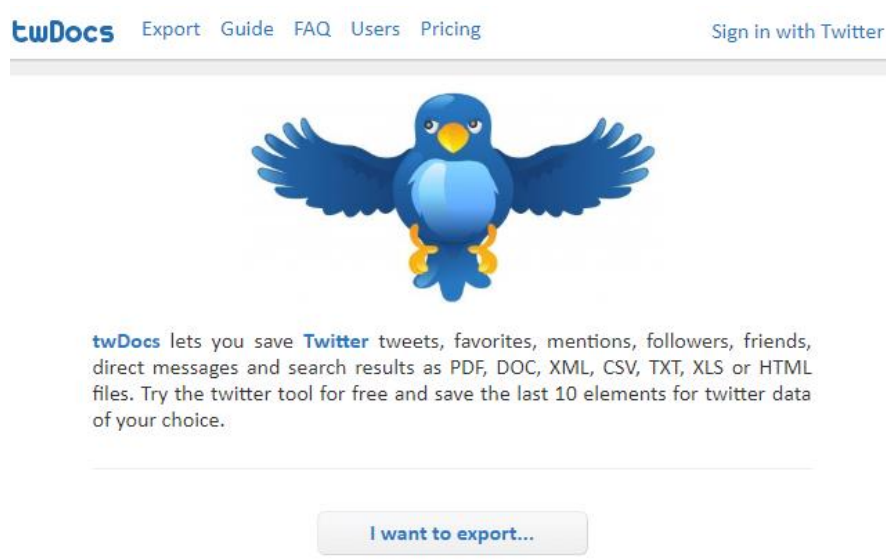


Figura 7. Interfaz de Twdocs

Respecto de la configuración del subcorpus de Facebook, la tarea de exportación de los *posts* ha entrañado más dificultades, puesto que hoy en día no existe ningún *software* que permita la descarga automatizada de los *posts*. Por este motivo, la exportación de los *posts* de Facebook la hemos realizado manualmente. Este hecho ha ralentizado la creación final del corpus.

Por último, señalaremos que hemos utilizado el programa Access como herramienta de gestión de datos. Este programa informático nos ha permitido recoger los dos subcorpus en un único documento, y nos ha facilitado su consulta. Como nuestro corpus es bastante extenso, lo presentamos íntegramente en el anexo a este trabajo. Además, esta base de datos nos ha permitido también enumerar, organizar y clasificar las diferentes publicaciones según nuestras necesidades para la investigación, ya sea por fecha o por categoría de publicación, y localizarlas fácilmente. A continuación, aportamos una muestra de este corpus configurado con el software Access:

Corpus Twitter			
N	Fecha	Tuit	Categoría
1	30/06/2018	Si nos encuentras en un #control policial 🚔, no publiques nuestra ubicación 📍... Estamos ahí trabajando por	Otros
2	30/06/2018	Así nos preparamos para rescates en alta mar. ¡¡Listos para #emergencias!!	Otros
3	30/06/2018	Estas vacaciones piensa en ellos y NO LOS ABANDONES. ¡Disfruta del #Verano2018 con tus mascotas! ¡Ellos t	Animales
4	30/06/2018	¿Quieres mejorar la #Seguridad de tu dispositivo 📱 #Android? Te interesa esta #App 📲 https://t.co/EfvPC	Alertas tecnol
5	30/06/2018	La carretera no es un circuito de #MotoGP. 🏍️ Respetar los límites de velocidad 🚦 Sé prudente 🚦 Usa siempre	Seguridad ciu
6	30/06/2018	Si conoces algún caso de trata de seres humanos, NO LO DUDES, #Denuncia 📧 trata@policia.es 📞 900 10 5	Campañas pre
7	30/06/2018	En la #playa 🏖️ o la #piscina no pierdas de vista 👁️ a los niños, enséñalos a desenvolverse en el agua y mar	Seguridad ciu
8	30/06/2018	¿#FinDeSemana de relax al sol ☀️? ☑️ No olvides hidratante ☑️ Utiliza protección solar ☑️ No te expongas e	Seguridad ciu
9	30/06/2018	Si estás rumbo a tus vacaciones: ➡️ Coche a punto ➡️ Respetar las normas ➡️ Mantente informado: estado d	Seguridad ciu
10	29/06/2018	👉 "Este fue nuestro día. Gracias por compartirlo. Hasta mañana."	Otros
11	29/06/2018	Si hoy toca fiesta 🎉 🎉 🎉 y vas a beber 🍷 🍷, vuelve a casa en transporte público 🚊 🚊 o a patiti	Seguridad ciu
12	29/06/2018	Bravo por todos los #héroes que, en muchas ocasiones, arriesgan su vida por salvar la de otros. 🦁 Bravo po	Otros
13	29/06/2018	¡Ojo! ¡Finde con operación salida! Sé prudente, lo más importante de estas vacaciones sois tú, tu familia, tu	Seguridad ciu
14	29/06/2018	Empieza el #finde y lo celebras de terracitas ¡Si ves doble... aprovecha para poner un 🍷 ojo en tu cerveza y	Seguridad ciu
15	29/06/2018	¿A punto de empezar tus #Vacaciones2018? No olvides revisar el estado de tu vehículo 🚗: ☑️ Comprueba	Seguridad ciu
16	29/06/2018	Tarzán 🦁 es un #agente canino de solo 4 años que debe retirarse. Le gusta estar acompañado y es muy soci	Animales
17	29/06/2018	¡Fascinante! ¡El apartamento en la playa tirado de precio!... Mucho ojo y cuidadito a la hora de fiarte de sup	Alertas tecnol
18	29/06/2018	¡¡ #FelizFinde rumbo a las vacaciones 🏖️ 🏖️ 🏖️ !! Recuerda: no seas cabra loca y nada de tonterías. Ni bak	Seguridad ciu
19	28/06/2018	👉 "Este fue nuestro día. Gracias por compartirlo. Hasta mañana."	Otros
20	28/06/2018	Preserva tu privacidad a la hora de conectarte al #WiFi de tu hotel 📶 durante las #Vacaciones2018 con esto: Alertas tecnol	
21	28/06/2018	Si conduces bajo el efecto del #alcohol u otras drogas... podría dejar de latir. Por tu vida, por la de otros inoc	Seguridad ciu
22	28/06/2018	Este #verano ten muy presentes estas pautas #seguras: 🚫 Tirar cclillas 🚫 Hogueras, barcacoas 🚫 Quem	Seguridad ciu
23	28/06/2018	Consejos para cuidar en #verano a tu #Mascota 🐾 🐾: ☑️ Agua fresca 🥶 a libre disposición ☑️ Sombra 🌳	Animales
24	28/06/2018	Somos fans del amor y luchamos para que tod@s podamos vivirlo en libertad. Tu Policía está orgullosa de ti	Celebraciones

Figura 8. Corpus de Twitter en Access

Por otro lado, cabe tener en cuenta que en nuestra investigación nuestras unidades de análisis son los tuits y los *posts*. Obviamos los retuits porque no están presentes en nuestra muestra de corpus, así como los enlaces vinculados o las imágenes, a no ser que estas últimas sean imprescindibles para entender el contenido de un tuit o de un *post*, que consideramos como discursos completos en sí mismos (Celce-Murcia y Olshtain, 2004: 4, apud. Fernández-Vallejo, 2018). Los hemos cuantificado una vez hemos tenido conformados los dos subcorpus, con la ayuda de un Excel, que mantenemos como herramienta principal para realizar todos los cálculos y, por tanto, el análisis cuantitativo de nuestra investigación. Es nuestra herramienta principal, a este respecto, por su manejabilidad y su automatización en los cálculos pertinentes.

Para abordar mejor los objetivos de nuestro trabajo, también hemos clasificado las publicaciones en las dos redes sociales tomando como punto de referencia las categorías, los contenidos y los objetivos comunicativos de la Policía Nacional que se describen en la Memoria del Premio Ciudadanía (2014), según indicábamos más arriba. Algunas categorías también emergen del análisis de nuestro corpus.

Estas son las categorías que nos han servido para clasificar las publicaciones:

- Actualidad
- Alertas tecnológicas
- Animales
- Bulos
- Campañas prevención
- Celebraciones
- Deportes
- Eventos
- Operaciones policiales
- Seguridad ciudadana
- Trámites
- Otros

Nos interesará observar si las emociones que identifiquemos en esos tuits y *posts* que hemos clasificado de este modo satisfacen funciones comunicativas orientadas a conseguir esos objetivos.

2.1.2 Primera etapa de la investigación

Conformado el corpus y clasificadas las publicaciones de los subcorpus, en esta primera etapa de la investigación pretendemos ofrecer una respuesta a la primera pregunta de nuestra investigación. Para ello abordamos la identificación de las emociones a partir del léxico que expresa o que evoca cada emoción, y también establecemos las categorías semánticas de las emociones. Clasificaremos las emociones predominantes basándonos, en primer lugar, en las clasificaciones de emociones que aporta la psicología cognitiva, concretamente, en el estudio de las emociones discretas (primarias y secundarias) y según si su valencia es positiva o negativa y en qué grado de intensidad se manifiesta.

Para la clasificación en emociones primarias y secundarias tomaremos como referencia el modelo circular de las emociones (Díaz y Flores, 2001), que, a su vez, se basa en la rueda de las emociones de Plutchik (1980). Hemos decidido emplear el modelo circular, ya que se trata de una ampliación y modernización de la anterior propuesta. Nos basaremos en este modelo y lo adaptaremos ajustándolo a nuestras necesidades. Para establecer el grado de intensidad de las emociones positivas y negativas, hemos recurrido a la propuesta de clasificación de intensidades que ofrece Plutchik (1980) y los resultados que ofrece Fernández-Vallejo (2018) al respecto.

La presentación de los datos en esta fase del análisis la haremos en forma de tabla, que contendrá la clasificación de las publicaciones según su contenido y finalidad; las categorías semánticas de la emoción, la indicación de la valencia positiva o negativa de cada emoción primaria o secundaria y su grado de intensidad, y el cálculo de su frecuencia de aparición. Por otro lado, también presentaremos los datos en forma de gráfico de barras para ilustrar porcentajes respecto a la presencia de las emociones.

2.1.3 Segunda etapa de la investigación

Para responder a la pregunta 2 de nuestra investigación, relacionada con las unidades léxicas que describen o evocan emociones, observaremos si estas unidades se circunscriben a las siguientes cuatro categorías morfológicas: adjetivos, sustantivos, adverbios y verbos, que también presentaremos en el formato de tabla. Distinguiremos en ella las unidades que describen y, por tanto, conceptualizan emociones, de las unidades que las provocan, pero optaremos por estudiar las unidades léxicas que describan o evoquen emociones conjuntamente por si existen limitaciones en el estudio de alguna de las dos categorías que puedan disminuir la calidad del análisis.

Cabe especificar que, además de estudiar las unidades léxicas que expresen o evoquen emoción, también dejaremos constancia de la presencia y de las implicaciones de otros elementos como los *hashtags* o ‘etiquetas’ y elementos visuales como los *emojis* que intensifican la expresión emocional. La utilización de los *emojis* y las etiquetas en el discurso institucional merece por sí misma un estudio aparte, y no va a constituir un objeto específico de nuestra investigación. Con todo, juzgamos que, la importancia de los *emojis*

ha de ser puesta en relieve, porque es consustancial a la escritura en redes sociales (Pavalanathan y Eisenstein, 2015; Sampietro, 2016; Yus, 2017; Rodrigues *et al*, 2018) y porque, como decíamos, se pone al servicio de intensificar la expresión emocional. También las etiquetas contribuyen a identificar las unidades verbales que describen o evocan emociones. Aun así, centremos nuestra atención en las unidades léxicas para ofrecer una respuesta a nuestra segunda pregunta de investigación.

2.1.4 Tercera etapa de la investigación

Para responder a la tercera pregunta de nuestro estudio seguiremos en la perspectiva de análisis que ofrece la lingüística cognitiva, esta vez recogiendo sus aportaciones sobre la función de la metáfora en la conceptualización de las emociones. Para ello, identificaremos en nuestros subcorpus las metáforas que describen o evocan emociones, y las clasificaremos en función de las emociones que expresan o provocan. Nos basaremos en la teoría de la metáfora y la metonimia de Lakoff y Johnson (1980), y, sobre todo, en la teoría de la expresión metafórica de las emociones de Kövecses (1990), así como en los estudios sobre la expresión de las emociones mediante metáforas de Fernández Colomer (2003); Penas Ibáñez y Erlendsdóttir (2014) y en el reciente de Muñoz Medrano (2019).

En una tabla presentaremos nuestro cuerpo de metáforas. En ella, mostraremos el dominio fuente y el dominio destino de las metáforas de nuestro corpus. También incluiremos ejemplos contextualizados y nos adentraremos en las funciones comunicativas que satisfacen de acuerdo con los valores de la institución que investigamos, la Policía Nacional.

3. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Antes de abordar propiamente los datos y resultados de las tres etapas de la investigación que hemos descrito en el apartado anterior, volvemos sobre nuestro corpus de estudio para exponer con más detalle, de forma contextualizada y con muestras textuales, nuestra propuesta clasificación de publicaciones (*posts* y *tuits*) con base en los contenidos y objetivos comunicativos de la Policía Nacional (Policía Nacional, 2014). Esta clasificación permite orientar la investigación y abordarla con más datos de partida en sus

tres etapas y en los objetivos que hemos propuesto.

3.1 Clasificación y categorización de las publicaciones (*posts* y *tuits*) del corpus

Como avanzábamos en el apartado de Metodología (cfr. 2.2.1), hemos clasificado los *tuits* y los *posts* de nuestros dos subcorpus en doce categorías, siguiendo procesos metodológicos *top-down* y *bottom-up* (Kendeou *et al*, 2017). De este modo, algunas de las categorías se corresponden con los contenidos y los objetivos comunicativos de la Policía Nacional que se describen en la Memoria del Premio Ciudadanía (2014) (proceso *top-down*). Otras han emergido de la observación e identificación de los datos que ofrece nuestro corpus (proceso *bottom-up*).

En la siguiente tabla (tabla 13) mostramos la categorización de las publicaciones, que también describimos y ejemplificamos con muestras textuales contextualizadas extraídas de nuestro corpus.

Las categorías que se exponen en la tabla y que se desprenden de los contenidos y objetivos comunicativos de la Policía Nacional descritos en la Memoria del Premio Ciudadanía (2014) son las que atañen a los objetivos de facilitación de consejos e información de prevención en internet, difusión de alertas tecnológicas sobre virus, promoción de la administración electrónica, o incluso promoción de campañas de prevención sobre la violencia de género, acoso escolar o trata de personas, etc. (Policía Nacional, 2014). Se trata de las categorías: *alertas tecnológicas*, *campañas de prevención* o *trámites*. El resto de las categorías: *actualidad*, *animales*, *bulos*, *celebraciones*, *deportes*, *eventos*, *operaciones policiales*, *seguridad ciudadana* y *otros* son las que hemos establecido a partir de la observación de nuestros enunciados.

Categoría	Descripción	Tuits	Posts
Actualidad	Publicaciones informativas de actualidad	<ul style="list-style-type: none"> Los 50 agentes de #Extranjería, desplazados al puerto de Valencia, preparados para realizar las labores de documentación necesarias a los 630 migrantes del #Aquarius 🚩 Pillado uno de los miembros de #LaManada cuando intentaba obtener un pasaporte... teniendo en vigor una prohibición de salida del territorio español por un Juzgado. #AsíNO 	<ul style="list-style-type: none"> Documentación, Policía Científica, Seguridad Ciudadana... 356 agentes de distintas especialidades reciben ya en el puerto de #Valencia a los 630 migrantes del #Aquarius que llegan a puerto seguro español. Todo listo para una rápida atención sanitaria y gestiones de identificación. Bienvenidos.
Alertas tecnológicas	Difusión de alertas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> Si eres de #Android, te interesa saber que se ha descubierto un nuevo #malware 🤖 que combina las funcionalidades de un troyano bancario, un keylogger y un #ransomware 📄 Preserva tu privacidad a la hora de conectarte al #WiFi de tu hotel 🏠 durante las #Vacaciones2018 con estos consejos 👉 	<ul style="list-style-type: none"> 🚨 ATENCIÓN 🚨 Nos estáis enviando esta publicación📄 Te "invitan" a que pagues 300€ para no difundir un supuesto vídeo en el que apareces en una situación comprometida ¡NO CREAS! Es #estafa ⚠️ Esta promoción es FALSA, @EROSKI no está regalando vales de 500€ #NoPiques

Animales	Publicaciones relacionadas con animales y mascotas	<ul style="list-style-type: none"> 🔊 ¡ALERTA! Estamos en plena época de la #procesionaria del pino, mil ojos son pocos para evitar que nuestras mascotas se acerquen, puede tener consecuencias letales ➡ 	<ul style="list-style-type: none"> Harley 🐶 está buscando un hogar... Tiene 8 años y además de muy guapo, es cariñoso 😊 y cuidadoso con los niños 😊 #AdoptaUnJubilado #AdoptaNoCompres
Bulos	Informaciones y alertas sobre noticias falsas o <i>fake news</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Fotos 📷 de un pueblo mágico que dañan tu teléfono 🧑🏫? ¿No te suena a #bulo 😬? Directo a la 🗑 ⚠ ¡OJO! Seguí enviándonos esta trola que llega a vuestros dispositivos ¡Es #falso! Consulta tu mism@ el nivel de alerta antiterrorista ➡ 	<ul style="list-style-type: none"> Molaría que marcando el pin de tu tarjeta al revés apareciéramos pero aún no tenemos ese superpoder 😬 Ante una emergencia cuando sacas dinero en un cajero lo que tienes que hacer es 📞 091 #StopBulos
Campañas prevención	Campañas de prevención (acoso escolar, violencia de género, pornografía infantil, etc)	<ul style="list-style-type: none"> No justifiques No encubras No disculpes No defiendas NO seas cómplice JUNTOS contra la #ViolenciadeGénero 📞 091 Ayuda a preservar los bosques y la vida que en ellos habita, evita #incendiosforestales en el monte: 💎🚫 barbacoas y hogueras 💎 No tires colillas 🚭 💎 La basura ➡ 🗑 https://t.co/s5QlxYpdus 	<ul style="list-style-type: none"> Si navegando por la red encuentras #pornografía infantil: 🔴 Reporta a la plataforma 🔴 NO lo compartas ni para denunciar 🔴 Envíalo a 📩
Celebraciones	Publicaciones especiales relacionadas con fechas señaladas (días	<ul style="list-style-type: none"> Hoy la sonrisa no solo es por ser #SanViernes sino porque es el #DíaMundialde laTapa Pide tortilla, bocata 	<ul style="list-style-type: none"> Nosotros ya tenemos nuestra tarjeta de donante de órganos 1 donación =

	mundiales/nacionales, festividades, etc.)	de calamares, empanada o salpicón y disfruta de las famosas tapas con seguridad, marca ☎️091, siempre que nos necesites, claro 😊	hasta 8 vidas ❤️🖤💜🧡💛💚💙💖 ¡Atrévete a regalar vida! #DíaNacionalDelDonante
Deportes	Informaciones relativas a deportes	<ul style="list-style-type: none"> 🏆👏👏🏆👏 ¡¡ENHORABUENA, Vanesa!! Nuestra compañera, subcampeona del España Máster 2018 de #Judo. ¡Bravoooooooo! Alonso, de nuevo, en lo más alto del podio 🏆🇪🇸 en #LeMans24 ¡¡Eres grande @alo_oficial!! Enhorabuena, equipo 💪🏎️ #ESP https://t.co/HHMue85he8 	<ul style="list-style-type: none"> ¡¡¡Hoy empieza el Mundial!!! Ya lo tenemos todo preparado para garantizar la seguridad de la @SeFutbol y su afición. Os presentamos a nuestro equipo para #Rusia2018
Eventos	Eventos mayoritariamente de la Policía Nacional	<ul style="list-style-type: none"> Mañana arrancan las jornadas “La Policía Científica, la vanguardia de la investigación policial” en @UIMP en #Santander. Los últimos avances en la investigación policial. #UIMP2018 	<ul style="list-style-type: none"> Juntos por la colaboración policial internacional. Hoy se ha clausurado la reunión de la Red #IBERPOL, en la Escuela Nacional de Policía de Ávila, a la que han asistido representantes de las policías de 13 países de #América y #Europa
Operaciones policiales	Informaciones sobre operaciones policiales (operaciones, macrooperaciones, redadas, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> 🚗 Lo pillaron en plena faena cuando robaba con una lanza térmica la caja fuerte de un establecimiento en #Madrid El olor a #marihuana se percibía a kilómetros... Incautadas 6.750 plantas en #Valencia Ayúdanos en la lucha contra el #narcotráfico ↔ antidroga@policia.es 	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Macrooperación policial esta noche en #LaLínea. Detenido el líder del clan de "los Castaña", uno de los traficantes más buscados del Campo de Gibraltar. Seguimos

			trabajando: antidroga@policia.es
Seguridad ciudadana	Informaciones y consejos sobre seguridad ciudadana (seguridad vial y seguridad ciudadana)	<ul style="list-style-type: none"> • Si te encuentras un #ciclista 🚲 👤 🚲 🚲 en la carretera, recuerda mantener la distancia lateral ↔ de #seguridad a la hora de adelantarlo 🚗 • Unas cañitas 🍷 en tu bar favorito que ya es hora de terraceo... Y de vigilar el monedero, el móvil o la cartera que dejas en la mesa ¡Que no te estropeen el #tapeo! 	<ul style="list-style-type: none"> • En lugares concurridos enseña a tus hij@s 👶 👶 a memorizar sus datos y un 📞 teléfono. También es muy útil una pulsera identificativa por si se pierde. #Seguridad
Trámites	Informaciones relativas a la Administración electrónica (renovación DNIe, pasaportes, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerda los requisitos para renovar el #DNI y el #pasaporte y solicita cita previa en nuestra web o 📞 al 060. • ¿Necesitas interponer una denuncia? Puedes hacerlo a través de #Internet, por teléfono o en tu comisaría más cercana. Acude a tu comisaría #Virtual 	<ul style="list-style-type: none"> • Si has recibido este mail 📧, tranquil@, se trata de un aviso REAL 👍 Te informamos que debes renovar los certificados del #DNIe
Otros	Miscelánea de publicaciones (promociones, tuits recopilatorios, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • ⚡ “Este fue nuestro día. Gracias por compartirlo. Hasta mañana.” • Trabajamos para informarte de cualquier alerta de seguridad y mucho más ¡No dejes de seguirnos en todas nuestras #RRSS y prometemos que estarás a la última en #Seguridad! 	<ul style="list-style-type: none"> • MiniGEO, nueva unidad de élite para acceso a espacios reducidos!! 😊 😊 #policíanacional #policía #serviciopúblico #almaazul #GEO #vocación #demayorquieroser #comomamá #comopapá #peques #kids

Tabla 13. Categorización y descripción de las publicaciones

Sobre el contenido específico de cada categoría, en el marco de *actualidad* se engloban aquellas publicaciones informativas que eran noticia en el momento de la publicación. Por su parte, respecto a la categoría de *alertas tecnológicas*, en ella recogemos tanto las publicaciones de difusión de alertas tecnológicas sobre virus o robo de datos (*phishing*) como aquellas publicaciones que aconsejan al ciudadano en la prevención de fraudes, prácticas inadecuadas en internet, medidas de protección en internet, etc. Aunamos estos dos tipos de contenidos en torno a la tecnología, tanto si se trata, pues, de una alerta tecnológica al uso como si son consejos de prevención o la promoción de prácticas seguras en internet. Informar, difundir, alertar, prevenir y aconsejar son los objetivos de estas categorías.

Respecto a la categoría de *animales*, nos parecía pertinente incluirla en nuestra clasificación, puesto que las informaciones referentes a animales se repiten con asiduidad; en concreto, las publicaciones relacionadas con mascotas. En esta categoría se incluyen alertas referentes a animales, así como campañas contra el maltrato y abandono animal y publicaciones sobre adopción de perros policía retirados de sus funciones, entre otras. La información, la promoción, la difusión y la alerta son, de nuevo, objetivos comunicativos de estas categorías.

La categoría *bulos* la presentamos como una categoría aparte, aunque relacionada en sus contenidos con las categorías de *alertas tecnológicas* o a *actualidad*, porque la Policía Nacional dota de alta relevancia informativa a los bulos, noticias falsas o *fake news*. En esta categoría, la Policía aconseja e informa al ciudadano sobre las noticias falsas, muchas difundidas en redes sociales. Informar, difundir, alertar y aconsejar siguen siendo, pues, objetivos comunicativos.

En la siguiente categoría que identificamos en nuestro corpus se enmarcan todas aquellas publicaciones relacionadas con *campañas de prevención*. En esta categoría de nuestra propuesta de clasificación hemos considerado todos los contenidos referentes a aquellas campañas relativas a la concienciación y prevención de trata de seres humanos, acoso escolar o *bullying*, violencia de género, pornografía infantil o, incluso, campañas de prevención de incendios forestales, entre otras. Concienciar, promover y prevenir son aquí los objetivos comunicativos.

En *celebraciones* clasificamos dos tipos de contenidos: las publicaciones referentes a los días mundiales o nacionales (día mundial del reciclaje, día del orgullo friki, día nacional del donante, etc.) y las publicaciones referentes a festividades (San Isidro, el día del Orgullo, San Juan, etc.). Hemos optado por establecer esta categoría debido a que los contenidos de este tipo son recurrentes. Son contenidos que satisfacen los objetivos de informar, promover y difundir.

En la categoría de *deportes* hemos reunido publicaciones de felicitación a deportistas o a equipos deportivos, consejos deportivos, información sobre seguridad en eventos deportivos, etc. En definitiva, hemos aunado todos aquellos tuits o *posts* que tratan sobre deporte. Respecto a la categoría de *eventos*, los contenidos de los tuits o posts versan, en su mayoría, sobre eventos que la misma Policía Nacional organiza: charlas de la Policía en centros educativos, cursos, reuniones, etc. La función comunicativa de estas categorías es informar, difundir y promover estos acontecimientos.

En *operaciones policiales* ponemos en relieve todos aquellos tuits que giran en torno a operaciones que lleva a cabo la Policía Nacional. En este apartado se enmarcan las informaciones relativas a redadas, detenciones, desmantelamientos de redes criminales, robos, etc. En definitiva, esta categoría aúna todo tipo de informaciones sobre actividades delictivas.

La categoría de *seguridad ciudadana* reúne consejos e informaciones sobre seguridad vial y de seguridad ciudadana en general. En *trámites* hemos reunido todas aquellas publicaciones de información sobre la tramitación de documentos de identidad y pasaportes, la interposición de denuncias, la consulta de resultados sobre las oposiciones al cuerpo de policía, etc. Finalmente, la categoría *otros* es la categoría de contenido más heterogéneo. Se trata de una miscelánea de tuits y *posts* que no hemos podido reorganizar en otros apartados. Los objetivos de esta última categoría son varios, siempre dentro de los tipos de objetivos que venimos señalando.

De toda esta categorización de los tuits o *posts* atendiendo al tipo de información que vehiculan se desprende que la mayor parte de las publicaciones responden a los objetivos comunicativos principales: aconsejar, informar, prevenir, promocionar, alertar, difundir, promover. Son objetivos que se contemplan en la Memoria del Premio Ciudadanía

(Policía Nacional, 2014).

Respecto a los porcentajes de *posts* y de tuits de cada categoría, nos apoyaremos en dos gráficos de barras para presentar las semejanzas y diferencias en porcentajes de cada categoría en los dos subcorpus.

Empezaremos describiendo la presencia de estas categorías en Twitter.

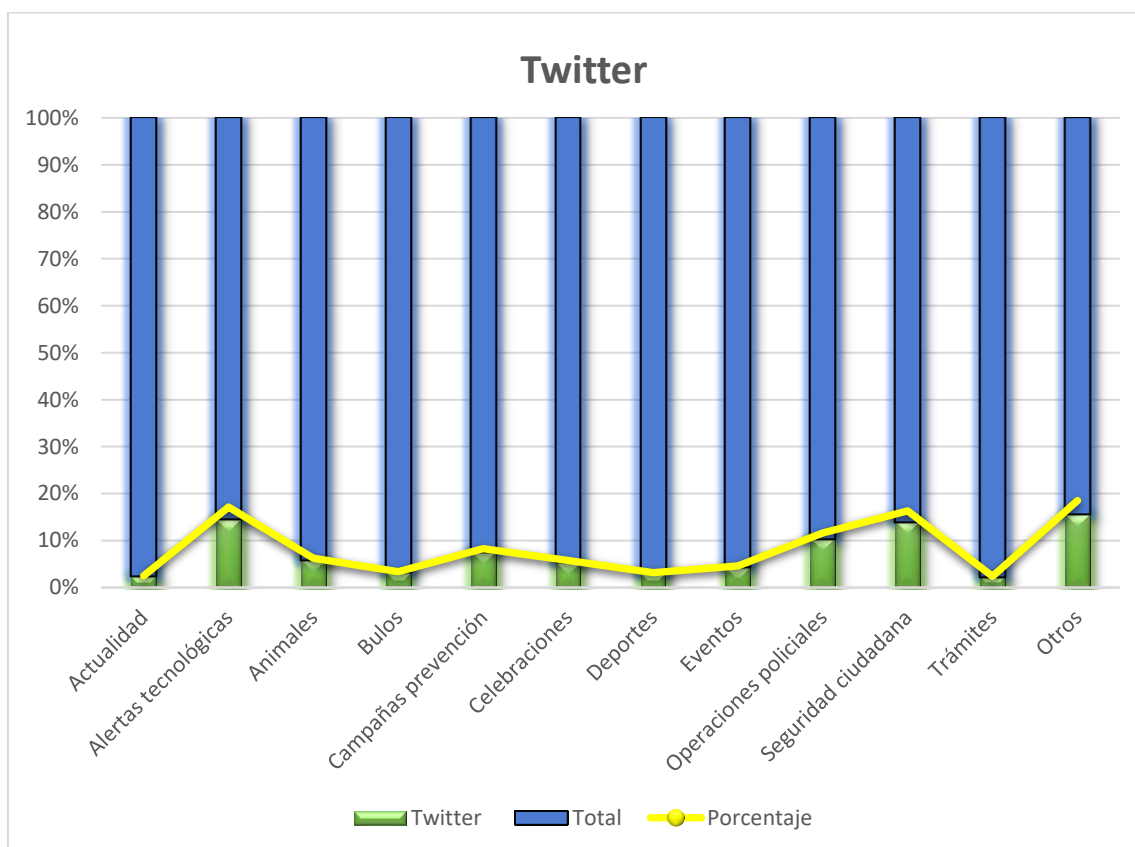


Figura 9. Categorías y porcentajes en Twitter

En esta figura 9 se observa que en Twitter la categoría que más publicaciones promueve es *otros*. Responde a 186 (18,52 %) publicaciones. Hay que tener en cuenta que bajo esta categoría compilamos publicaciones de contenido muy heterogéneo, con tuits que no hemos podido agrupar en categorías concretas ni en las demás categorías que hemos identificado. Tras *otros*, las tres categorías predominantes son la de *alertas tecnológicas*, con 172 tuits (17,13 %), a la que le siguen la categoría de *seguridad ciudadana*, con 164 tuits (16,33 %), y *operaciones policiales*, con 117 tuits (11,65 %).

Respecto a las demás categorías, le siguen las que atañen a las *campañas de prevención*, con 83 tuits (8,26 %); *animales*, con 63 tuits (6,27 %); *celebraciones*, con 58 tuits (5,77

%); *eventos*, con 46 (4,58 %); *bulos*, con 34 (3,38 %), y *deportes*, con 32 (3,18 %), muy igualadas entre sí en cantidad de publicaciones, como también lo están *actualidad*, con 25 tuits (2,5 %), y *trámites*, con 24 tuits (2,39 %).

En resumen, en nuestro corpus de Twitter destacan los tuits relacionados con las alertas tecnológicas, los relacionados con la seguridad ciudadana y los referentes a operaciones policiales. Veamos, qué sucede con los *posts* en Facebook:

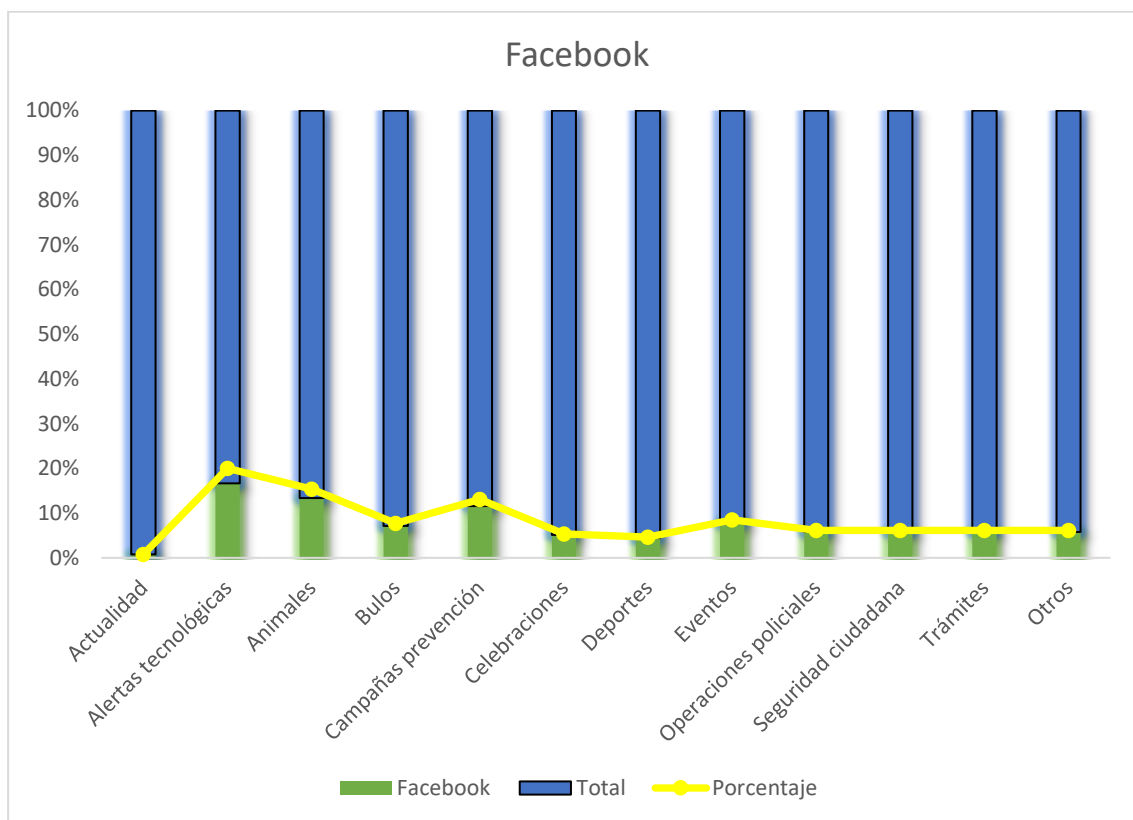


Figura 10. Categorías y porcentajes en Facebook

Según mostramos en esta figura 10, las categorías de Facebook coinciden con las de Twitter. De hecho, la mayoría de los textos de los *posts* de Facebook son prácticamente réplicas de las correspondientes publicaciones en tuits. Con todo, observamos alguna divergencia cuantitativa en la presencia de cada categoría entre las dos redes sociales. Las categorías que más despiantan en el subcorpus de Facebook son: *alertas tecnológicas*, con 26 *posts* (20 %); *animales*, con 20 *posts* (15,38 %), y *campañas de prevención*, con 17 *posts*, que representa un 13,07 % del total.

Respecto a las demás categorías, el orden de frecuencia en Facebook es el siguiente:

eventos, con 11 *posts* (8,46 %); *bulos*, con 10 *posts* (7,69 %); *operaciones policiales*, *seguridad ciudadana*, *trámites* y *otros*, con la misma cantidad de *posts*, 8 *posts* cada una (6,15% cada categoría); *celebraciones*, con 7 *posts* (5,38%); *deportes*, con 6 (4,61%), y *actualidad*, con un solo *post* (0,77%).

A partir de los datos que muestran los dos gráficos comparativos concluimos que, por una parte, existen diferencias sustanciales en la frecuencia de publicaciones de cada categoría en Facebook y en Twitter, y esto es debido a que ambos subcorpus son de una extensión muy diferente. Recordamos que, dentro del mismo límite cronológico, nuestro subcorpus de Facebook está constituido por 130 *posts* frente a los 1004 tuits en Twitter.

Por otra parte, aunque en ambas redes sociales se abordan los mismos temas y objetivos comunicativos, la presencia de las categorías en ambas redes sociales es distinta. Es cierto que la categoría *alertas tecnológicas* tiene una presencia significativa tanto en Twitter (17,13 % de las publicaciones) como en Facebook (20 %). No en vano, uno de los objetivos principales de la Policía Nacional en sus comunicaciones en redes es facilitar consejos sobre seguridad tecnológica (Policía Nacional, 2014). Con todo, Twitter recoge mejor una miscelánea de temas, dado que la categoría *otros* es la más frecuente, con un 18 % de las publicaciones, mientras que en Facebook *otros* alcanza apenas un 6,15 % de las publicaciones. Otra de las diferencias significativas es Twitter muestra preferencia por las categorías *seguridad ciudadana* (16,3 %) y *operaciones policiales* (11,65 %), que en Facebook alcanzan solo a un 6,17 % de las publicaciones, mientras que en Facebook se prefieren las categorías *animales* (15,38 %) y *campañas de prevención* (13,07 %), que en Twitter tienen una presencia menor: un 6,27 % y un 8,26 % de las publicaciones, respectivamente. Cada red social se especializa, pues, en distintos temas, si bien en ambas se concentran los objetivos de aconsejar y de alertar sobre seguridad tecnológica.

3.2 Identificación y clasificación de las emociones

Tras identificar y clasificar las categorías y los objetivos comunicativos de las publicaciones de nuestro corpus, en este apartado presentamos las emociones predominantes que hemos identificado en nuestros dos subcorpus. También las clasificamos, en un estudio dimensional, por su valencia afectiva positiva o negativa y, en el eje de la activación, establecemos una gradación respecto a las intensidades con que

la Policía Nacional expresa cada emoción en las redes sociales, en un recorrido que va desde una baja intensidad a una alta intensidad emocional.

Concretamente, para identificar las emociones, hemos partido de un análisis manual de las unidades léxicas que expresan o evocan emoción. Esta selección léxica nos servirá también para establecer las categorías semánticas de la emoción. Asimismo, nos hemos servido de las aportaciones de la psicología cognitiva, en concreto de la rueda de las emociones de Plutchik (1980) y del modelo circular de las emociones (Díaz y Flores, 2001), que hemos adaptado a las características que manifiestan los enunciados que manejamos. Para determinar el grado de intensidad de nuestras emociones, hemos tomado como referente, por un lado, el estudio de Plutchik (1980), y por otro, la clasificación emocional del estudio de Fernández-Vallejo (2018), que también hemos adaptado a los datos que obtenemos de nuestro estudio.

No obstante, antes de presentar las emociones que vierte la Policía Nacional en sus comunicaciones con la ciudadanía a través de Twitter y de Facebook, es necesario conocer la presencia o no de emoción en los enunciados de nuestros subcorpus. Por ello, en la figura 11 mostramos los datos sobre las publicaciones con presencia de emoción y las que son neutras a la manifestación de emoción en ambos corpus:

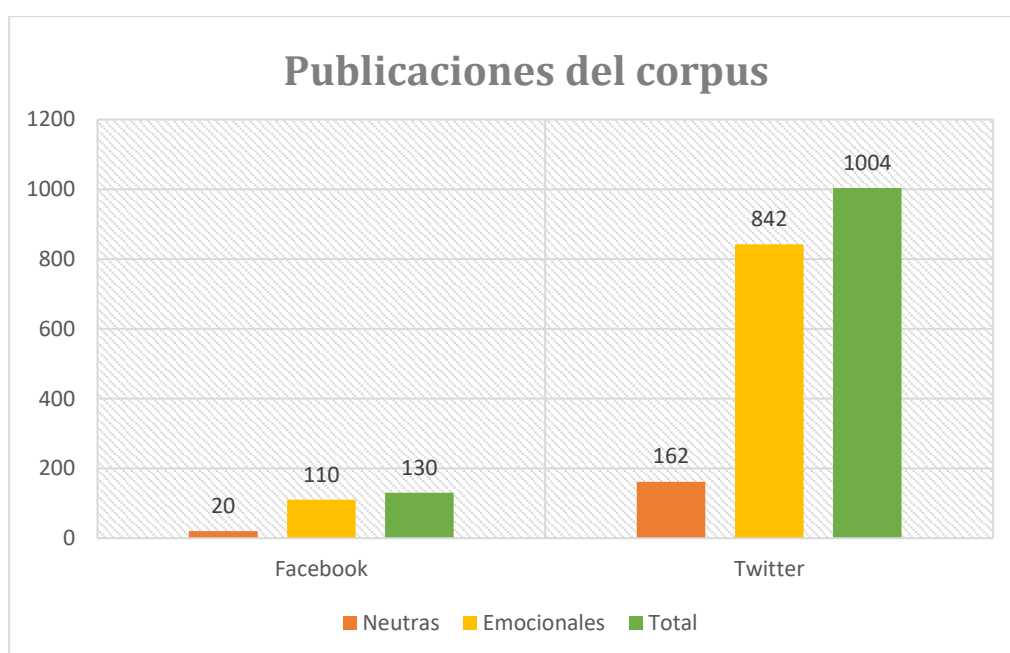


Figura 11. Número de publicaciones neutras y emocionales

En la figura 11 observamos que, tanto en el corpus de Twitter como en el de Facebook existen pocas publicaciones neutras a la emoción: 20 *posts* en Facebook neutros a la emoción y 162 tuits neutros a la emoción. Por lo tanto, nuestro corpus revela que el componente afectivo y emocional en las publicaciones institucionales en redes sociales de la Policía Nacional es abundante.

En la figura 12 presentamos los porcentajes de las publicaciones con presencia (con emoción) o con ausencia (neutro a la emoción) de manifestación de emociones:

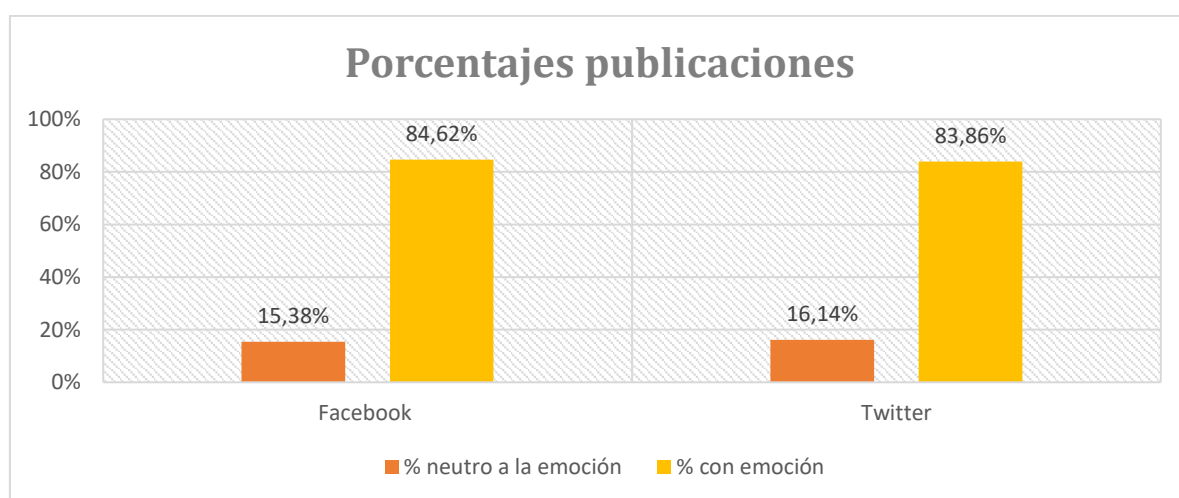


Figura 12. Porcentajes sobre la presencia o no de emoción








Es interesante observar que la presencia o no de emoción en ambos corpus sea porcentualmente casi igual en ambos subcorpus, a pesar de ser subcorpus de extensión muy diferente: 15,38 % de *posts* neutros a la emoción en Facebook frente al 16,14 % de tuits neutros a la emoción en Twitter. En otra lectura, el 84,62 % de los *posts* en Facebook son emocionales, frente al 83,86 % de tuits emocionales. Twitter y Facebook son redes sociales generalistas y ambas, para la Policía Nacional, vehiculan su expresión de emociones. Acaso la expresión de emociones intensifica la fuerza argumental de los contenidos y objetivos comunicativos y, por tanto, los refuerza.

Ofrecemos a continuación muestras representativas de enunciados neutros a la emoción y de publicaciones que presentan algún tipo de expresión lingüística de emoción. De hecho, hemos sometido estas últimas a una doble clasificación, dependiendo de si la expresión lingüística describe una emoción, independientemente de la categoría

morfológica de la que se trate, por ejemplo: *desconfianza*, *desconfía*, *amor*, *feliz*, *orgullosos*, etc.; o bien, si la evoca (provoca) en el emisor y en el destinatario del mensaje. Para determinar si una expresión evoca una emoción, hemos identificado en el corpus las *emotion-laden words* o unidades léxicas que semánticamente son neutras a la emoción pero que, a pesar de no referir esa emoción, son capaces de evocarla (Altarriba y Basnight-Brown, 2011; Knickerbocker y Altarriba, 2013). Estos son algunos ejemplos de nuestro corpus: *tongo*, *fraudulentos*, *estafa*, *supuestamente*, *dulce*, *cariñoso*, etc., y estos son los enunciados con los que ejemplificamos nuestro trabajo:

Publicaciones neutras a la emoción

Facebook

- ¿Necesitas interponer una denuncia? Puedes hacerlo a través de #Internet, por teléfono o en tu comisaría más cercana. Acude a tu comisaría #Virtual
- Convocada una nueva edición de los Premios de Periodismo     y el Premio a los Valores Humanos  , cada uno de ellos dotado con 6.000€. El plazo de presentación de candidaturas finalizará el 1 de septiembre; consulta las bases de estos premios aquí  www.policia.es

Twitter

- El #Aquarius entra en la bocana del puerto de Valencia. Desde el aire, nuestro indicativo Cóndor supervisa su llegada sin incidentes. <https://t.co/cnRl6lZi4p>
- Nuestros agentes ya están realizando los primeros trámites de identificación y documentales con las personas que han llegado a bordo del #Dattilo, procedentes del #Aquarius. <https://t.co/OyrosZDVhP>
- Bill Browder ha permanecido esta mañana bajo custodia policial por el tiempo mínimo necesario, tras verificar INTERPOL España que la orden de arresto emitida por las autoridades rusas por evasión fiscal carecía de validez.

Publicaciones emocionales

A) Descriptivas (segmento subrayado):

Facebook

- Si te gusta comprar #online ☐ ☒ Webs oficiales ☒ Software de seguridad actualizado ☒ Desconfianza racional ☒ Evita realizar transacciones financieras en ordenadores públicos
- ⚠ Nueva oleada de llamadas... Si te 📞 haciéndose pasar por una revista policial para venderte espacios publicitarios, DESCONFÍA. Las únicas oficiales son: "Policía" y "Ciencia Policial" https://www.policia.es/iep_web/bienvenida.php

Twitter

- ¡¡ #FelizMartes con mucho power!! Así se preparan nuestros agentes de la UIP. Listos para darlo todo por la prevención y la seguridad. <https://t.co/yML1ZdJ2sZ>
- ¡¡Lo has vuelto a hacer👏!! Todos boquiabiertos gritando #VamosRafa. Orgullosos de ti: ejemplo de coraje, constancia y fortaleza. ENHORABUENA. Tu 11º #RolandGarros #RG18 <https://t.co/nZKOV11mTq>
- ¡¡ Buenos días y #FelizFinde!! 🚗📞091 <https://t.co/byTndftTgM>
- Os presentamos a Leo🐕. Es un pastor belga malinois de 2 años que ha trabajado con nosotros y ahora se jubila muy jovencito. Busca una familia a la que dar y de la que recibir mucho amor💙 <https://t.co/MeDZgbEhEg>
<https://t.co/MeDZgbEhEg>

B) Evocativas o provocativas (*emotion-laden words* subrayadas y **emociones** evocadas descritas tras la flecha):

Facebook

- 🚩🚩🚩 Atención... si tu sueño es ser policía👮👮🚗, esta puede ser tu oportunidad: ya se ha publicado en @boegob la convocatoria de 2.900 plazas. Plazo de instancias: 15 días hábiles. ¡Vamooooooooos💪! #TodoporunSueño #Opositores ➡ **Evoca entusiasmo**
- ¡Las modas siempre vuelven! Estos días rula otro viejo conocido entre los #bulos. Comprueba la ortografía: "cédulas", pásalo o el ¿¿911?? Que nooooo, que es falso. ¡A la papelera YA! #StopBulos ➡ **Evoca desconfianza**

Twitter

- ¡Choca esos cinco, compañero! Porque somos equipo, porque juntos somos más fuertes, porque nos guía la vocación de servicio... #AlmaAzul #BlueBrothers 📞091🚗 <https://t.co/x1OT8ooVek> ➡ **Evoca orgullo**
- ¡¡Buenos días!! ¿Planeando ya tus vacaciones de verano? No te olvides de tu fiel amigo (también quiere compartirlo contigo). Somos #petfriendly 🐶🐱🐹 ➡ **Evoca amor**
- No a las humillaciones, las burlas, las agresiones en las aulas. TODOS frente al #AcosoEscolar, no seas cómplice. Si eres testigo: DENUNCIA <https://t.co/gK4nqnZ180> <https://t.co/gK4nqnZ180> ➡ **Evoca ira**

Con la evidencia de que nuestros subcorpus son relevantes para el estudio de la expresión de las emociones en un entorno institucional por el alto porcentaje de publicaciones que describen o que provocan emociones, es el momento de identificar y de clasificar esas emociones para responder a nuestra primera pregunta de investigación:

- Si, efectivamente, la Policía Nacional expresa emociones en sus comunicaciones a través de las redes sociales, ¿cuáles son esas emociones, y cuáles son las categorías semánticas de la emoción que predominan?

Para la identificación de las emociones en nuestro estudio, nos hemos basado, como ya hemos mencionado anteriormente, en las categorías que ofrecen los estudios de Plutchik (1980), Díaz y Flores (2001) y Fernández-Vallejo (2018) (proceso *top-down*). Manejar esas categorías ha entrañado dificultades porque no cubrían toda la expresión de emociones de nuestro corpus. Ello nos ha llevado a establecer nuevas categorías para un grupo de emociones recurrentes en nuestras publicaciones a partir de la observación y análisis de los enunciados que manejamos (proceso *bottom-up*).

Por otro lado, es cierto que en nuestros dos subcorpus también se documentan otras emociones que no estudiaremos en esta investigación por su baja frecuencia de aparición y porque no se adscriben a ninguna de las categorías que aquí manejaremos. Constituyen una miscelánea de casos particulares que podrían ser sujeto de nuevas investigaciones con corpus tal vez más extensos.

En la figura 13 exponemos nuestra clasificación de las emociones recurrentes del corpus. En esta figura indicamos también su valencia afectiva, en función de si es una emoción positiva o negativa, y su grado de intensidad, como explicaremos.

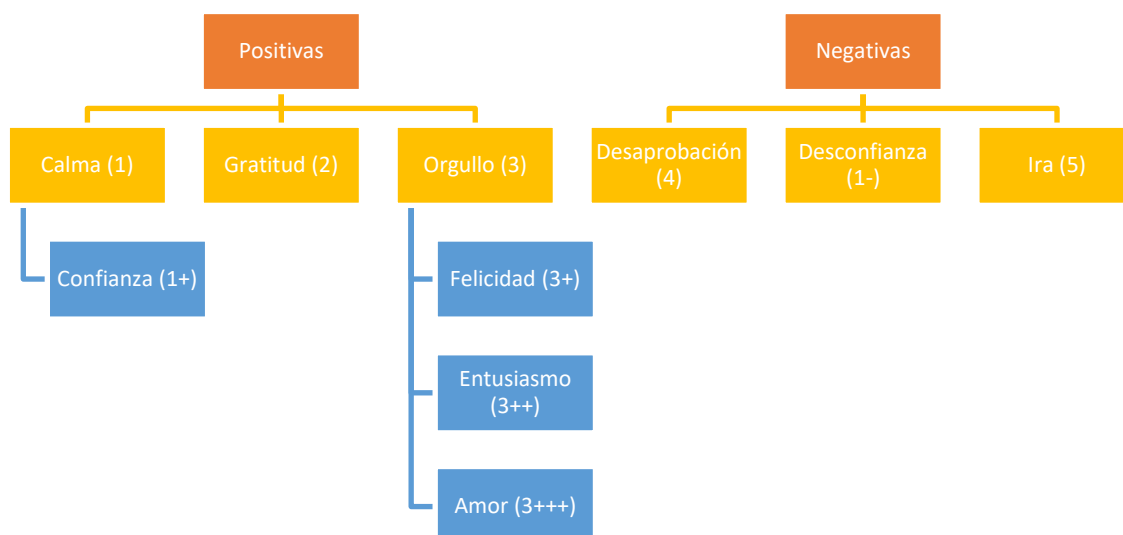


Figura 13. Clasificación de las emociones

Así, diremos en primer lugar que hemos identificado un total de 10 categorías semánticas de la emoción predominantes y recurrentes en nuestro corpus que describen o evocan las emociones: *calma*, *gratitud*, *orgullo*, *desaprobación*, *desconfianza*, *ira*, *confianza*, *felicidad*, *entusiasmo* y *amor*. Estas emociones son las que vamos a estudiar en este trabajo. Hemos tomado de los estudios de Plutchik (1980) dos emociones primarias: *amor* y *desaprobación*; y de Díaz y Flores (2001), también la emoción del *amor* junto con la *calma* y la *ira*. Del mismo modo, nos hemos basado en el estudio de Fernández-Vallejo para las emociones de *confianza* y *felicidad*. Las emociones restantes: *gratitud*, *orgullo*, *desconfianza* y *entusiasmo* emergen de nuestro corpus.

Añadiremos que la organización jerárquica de emociones que se observa en nuestra figura 13 la hemos realizado a partir del trabajo de Fernández-Vallejo (2018). Por su parte, la clasificación de esas diez emociones atendiendo a su eje de intensidad la hemos realizado a partir de las definiciones de cada una de las categorías semánticas de la emoción que aporta el *Diccionario de la lengua española* (DLE, 2014) en su versión *online*. En el marco teórico de nuestro trabajo (cfr. 2.1) exponíamos que el eje de la activación en la clasificación de las emociones propone un recorrido entre baja y alta intensidad de la emoción según los cambios fisiológicos que experimentamos entre un estado de tranquilidad o relajación y un estado de máxima tensión, activación o pánico incontrolable. Todo ello nos ha llevado a establecer varios niveles en la jerarquía.

De este modo, en un primer nivel se encuentran la *calma*, la *gratitud* y el *orgullo*, como emociones positivas. La *desaprobación*, la *desconfianza* y la *ira* son las emociones negativas. Dentro de la categoría de las emociones positivas tenemos un segundo nivel: la *confianza* y la *felicidad* son emociones más intensas que las anteriores. En el tercer nivel de las emociones positivas se sitúa el *entusiasmo*. Por último, el *amor* es el cuarto nivel en cuanto a intensidad emocional.

A partir de esta figura 13 observamos, pues, que las emociones positivas predominan sobre las negativas en nuestro corpus, y que las emociones positivas son más ricas en matices porque refieren o evocan tres niveles de intensidad.

En la tabla 14 exponemos también esta categorización semántica de las emociones, y observaremos con más detalle la gradación de la intensidad. Añadimos a esta tabla, respecto de la figura 13, la presentación de la frecuencia de aparición de estas emociones en nuestros subcorpus y, además, destacamos si son emociones que expresa la Policía Nacional en sus publicaciones o si, por el contrario, son emociones que desea provocar en la ciudadanía:

Emociones	Positivas o negativas	Intensidad	Expresa o evoca emoción	Corpus Facebook (Frecuencia)	Corpus Twitter (Frecuencia)
Calma	+	1	Evoca	1	7
Confianza	+	1+	Evoca	4	60
Gratitud	+	2	Expresa	3	11
Orgullo	+	3	Expresa	5	62
Felicidad	+	3+	Expresa	3	69
Entusiasmo	+	3++	Expresa	7	11
Amor	+	3+++	Expresa	17	47
Desaprobación	-	4	Expresa	3	9
Desconfianza	-	(1-)	Evoca	36	146
Ira	-	5	Expresa	14	61
Otras emociones		0		17	359
Total emoción				110	842
No emoción				20	162

Tabla 14. Categorización de las emociones y sus frecuencias

En efecto, en esta tabla 14 hemos establecido 6 columnas. Las dos columnas de la

izquierda presentan el listado de las categorías semánticas que describen o evocan las emociones identificadas predominantemente en nuestro corpus y si son positivas o negativas en su valencia afectiva. En la columna «intensidad» un número del 1 al 5 identifica los 5 ejes de activación que observamos. Así, por ejemplo, *calma*, *confianza* y *desconfianza* pertenecen al mismo eje (1), *gratitud* constituye un eje por sí misma (2), *orgullo*, *felicidad*, *entusiasmo* y *amor* forman parte del mismo eje (3), etc. En cada eje ordenamos las categorías de emociones según su intensidad (cuanto más intensa, mayor número de +). Así, por ejemplo, en una misma valencia afectiva (3), el *amor* (3++) es la emoción más intensa; lo es más que el *entusiasmo* (3++), y este, a su vez, es más intenso que la *felicidad* (3+). La *felicidad* es una emoción más intensa que el *orgullo* (3). Por otro lado, la *confianza* (1+) es más intensa que la *calma* (1). Asimismo, destacamos que la *desconfianza* es la emoción antónima y complementaria de la *confianza*, por lo que también la hemos marcado como (1); en concreto, como (1-), de manera que el signo (-) muestra la oposición entre ambas: emoción positiva frente a emoción negativa. Si el grado de intensidad de una emoción negativa fuera mayor, lo hubiéramos indicado con mayor número de (-).

Respecto a la siguiente columna, nos parecía pertinente realizar una distinción entre las emociones que expresa la Policía Nacional y las emociones que desea provocar en la ciudadanía. Hemos percibido que la Policía en sus publicaciones en redes sociales expresa *gratitud*, *orgullo*, *felicidad*, *entusiasmo*, *amor* y *desaprobación*. A su vez, la *calma*, la *confianza* y la *desconfianza* son emociones que la Policía Nacional inserta en sus publicaciones para provocar una reacción en la ciudadanía. En conjunto, hay más tipos de emociones de valencia afectiva positiva que de valencia negativa tanto cuando la Policía describe emoción como cuando la provoca.

Por último, en las dos columnas de la derecha indicamos la frecuencia de aparición de las emociones en los dos corpus de estudio (los resultados convertidos en porcentajes los expondremos en la figura 14). Por ejemplo, documentamos la *calma* en un enunciado en Facebook y en siete publicaciones en Twitter. Cabe tener en cuenta que en el corpus de Facebook 20 *posts* son neutros a la emoción frente a los 162 tuits en Twitter, lo que resulta en 110 *posts* emocionales y 842 tuits emocionales. Dentro de las publicaciones emocionales, 17 *posts* y 359 tuits corresponden a *otras emociones*.

En la figura 14 mostramos los porcentajes sobre la frecuencia emocional en ambos corpus.

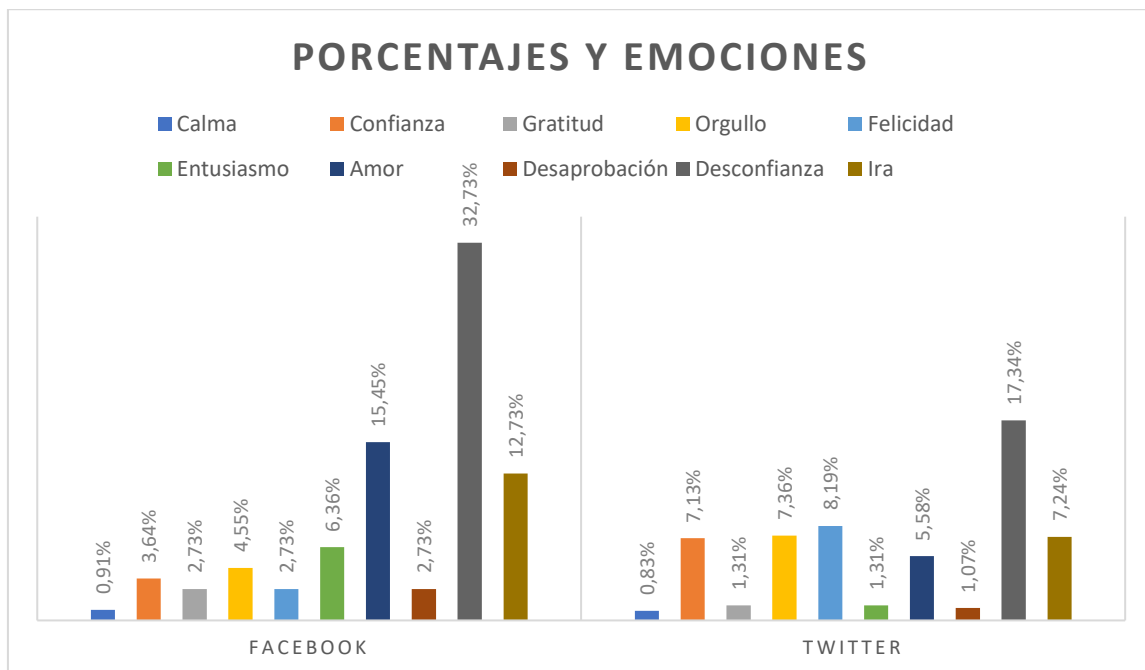


Figura 14. Porcentajes sobre la frecuencia de las emociones

En primera instancia, destacamos que la emoción negativa *desconfianza* es la que despunta en ambos corpus, con un 32,73 % en Facebook y un 17,34 % en Twitter. La segunda emoción que destaca en Facebook es el *amor* con un 15,45 % de las publicaciones y, por su parte, en el corpus de Twitter la emoción *felicidad* es la segunda emoción más frecuente, con un 8,19 %. La tercera emoción con más frecuencia en Facebook es la *ira*, con un 12,73 %. En Twitter, la tercera emoción más frecuente es el *orgullo*, con un 7,36 % de las publicaciones.

Respecto al resto de emociones en Facebook, son las siguientes: *entusiasmo* con un 6,36 % de las publicaciones, *orgullo* con un 4,55 %, *confianza* con un 3,64 %, *gratitud*, *desaprobación* y *felicidad* empatan en porcentaje de recurrencias, pues representan cada una un 2,73 % y, por último, la *calma* con un 0,91 %. El resto de las emociones en Twitter es el que sigue: *ira*, con un 7,24 %; *confianza*, con una frecuencia del 7,13 %; *amor*, con 5,58 %; *entusiasmo* y *gratitud* poseen una frecuencia de 1,31 % cada una, seguido de la *desaprobación*, con 1,07 % y, por último, la *calma* con 0,83 % de las publicaciones.

En resumen, de estos datos se desprenden varios resultados que subrayamos. En primer

lugar, aunque es cierto que, en conjunto, hay más tipos de emociones de valencia afectiva positiva que de valencia negativa tanto cuando la Policía describe emoción como cuando la provoca, la emoción *desconfianza* es la más recurrente de todas ellas (32,73 % en Facebook y 17,34 % en Twitter) y lo es en la medida en que esta institución desea provocar esa emoción en la ciudadanía. En segundo lugar, las emociones que con más frecuencia expresa la Policía son ya positivas en ambos subcorpus: *felicidad* en Twitter (8,19 %) y *amor* (15,45 %) en Facebook.

El predominio de la *desconfianza* entre las emociones positivas y las negativas, y entre las evocadas, se explica porque las publicaciones que vehiculan esa emoción pertenecen a las categorías de *bulos* y de *alertas tecnológicas*, que también son de las categorías que describen los contenidos y objetivos más frecuentes en ambos subcorpus. Estas categorías tratan de alertar al ciudadano respecto a informaciones falsas, robo de datos en internet, estafas, virus, etc. (Policía Nacional, 2014), por lo que la emoción *desconfianza* intensifica la fuerza del objetivo comunicativo y está ligada a una de las misiones fundamentales de la Policía Nacional. Las emociones *felicidad* y *amor*, como emociones que expresa principalmente la Policía Nacional en las publicaciones que manejamos, se pondrían, entonces, al servicio de los valores que quiere difundir de sí misma esta institución en la construcción de su imagen para reforzar su identidad organizacional.

3.3 Unidades léxicas y emociones

En el apartado anterior hemos expuesto, entre otros aspectos, cuál ha sido nuestro proceso de identificación y clasificación de las categorías semánticas de las emociones de nuestro corpus de estudio. Así, para la identificación de esas categorías hemos realizado una selección manual de las unidades léxicas más relevantes que describen o evocan emociones en nuestro corpus. Estimamos que ceñirnos a identificar las unidades que expresan emoción y evitar las que la provocan hubiera limitado la calidad en nuestro análisis.

A continuación, en la tabla 15 exponemos las unidades léxicas que predominantemente describen o evocan emociones en nuestro corpus, así como su categoría morfológica, para aportar una respuesta a nuestra segunda pregunta de investigación:

- ¿Qué formas verbales describen o evocan las emociones?

Emociones	Unidades léxicas y categoría morfológica	Otras unidades
Calma	<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivos: tranquilo(a), tranquilo(s) 	<ul style="list-style-type: none"> • #Keepcalm
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Sustantivo: confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Contigo
Gratitud	<ul style="list-style-type: none"> • Sustantivo: gracias 	
Orgullo	<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivos: orgullosa, orgullosos • Sustantivo: enhorabuena 	<ul style="list-style-type: none"> • #AlmaAzul • #Vocacióndeservicio • Bravo
Felicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivo: feliz • Sustantivo: sonrisa • Verbo: sonrío 	<ul style="list-style-type: none"> • #FelizLunes • #FelizMartes • #Felizmiércoles • #Felizjueves • #FelizFinde
Entusiasmo	<ul style="list-style-type: none"> • Verbo: vamos 	<ul style="list-style-type: none"> • A por ello • #Hagamosqueocurra • #VamosEspaña • #TodoporunSueño
Amor	<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivo: dulce • Sustantivos: amor, corazón, carita • Verbos: enamórate, te quiero 	<ul style="list-style-type: none"> • #Doglovers • #petfriendly • #LOVE
Desaprobación	<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivo: absurdos • Sustantivos: tonterías, insensateces, canalla, droga 	
Desconfianza	<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivos: falso(s), falsa(s), dudosa, fraudulenta, sospechoso(s), supuesto • Sustantivos: desconfianza, phishing, timo, sospechas, bulo(s), estafa(s), tongo • Verbos: desconfiar, desconfía 	<ul style="list-style-type: none"> • #FakeNews • #NoPiques

	<ul style="list-style-type: none"> • Adverbio: supuestamente 	
Ira	<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivo: inhumano. • Sustantivos: bullying, acoso, pornografía, delito, trata, humillación(es), agresión(es), amenazas 	<ul style="list-style-type: none"> • #ViolenciaDeGénero • #DelitosdeOdio, • #LGTBIFobia • #NOesNo

Tabla 15. Unidades léxicas y emociones

En la primera columna de esta tabla consignamos las emociones del corpus sobre las que hemos trabajado. Le sigue a esta columna otra en la que exponemos el resultado de nuestro estudio léxico y su categorización morfológica. En última columna de la derecha: «otras unidades» incluimos todas aquellas expresiones que no se corresponden con la categorización de *verbo*, *adverbio*, *sustantivo* o *adjetivo*. En esta última columna incluimos pronombres, locuciones y, sobre todo, las estructuras que conforman las almohadillas o *hashtags* que describen o evocan emociones. No es objeto de esta investigación estudiarlas formalmente y en profundidad, pero son consustanciales a la comunicación a través de las redes sociales. De hecho, junto con los *emojis*, merecen un estudio aparte. Para esta investigación nos ceñimos, pues, a las unidades léxicas que clasificamos en la segunda columna y dejaremos constancia del recurso a esas otras unidades.

Calma












Para manifestar la emoción de la *calma*, en nuestro análisis observamos el recurso al adjetivo «*tranquilo*», en singular, en Twitter; 1 vez al mismo adjetivo «*tranquilos*», solo que, en plural, y 2 veces el sustantivo «*tranquilidad*». Estas unidades léxicas son evocativas, pues son unidades léxicas que provocan la emoción en el receptor. A continuación, mostramos algunos ejemplos extraídos del corpus:

- 🇪🇸 Duerme **tranquilo**, el #turnodenoche ya está 🚓 patrullando las calles. Si nos necesitas 📞 091. "Tengan cuidado ahí fuera" 👮 👮 #hillstreetblues #cancióntristedehillstreet <https://t.co/oOHKURRSA0> (Twitter)
- Si eres #runner madrugador 🏃 🏃 ¡Corre **tranquilo**! ¡Nosotros vigilamos para que vuelas sin obstáculos! - Usa ropa llamativa 🧢 - Evita carreteras con mucho #tráfico 🚧 - Baja el volumen de la música 🎧 <https://t.co/S0CwpuTWRZ> (Twitter)

En el corpus de Facebook aparece una vez el adjetivo *tranquilo/a* y una vez también el sustantivo *tranquilidad*.

- Si has recibido este mail , **tranquil@**, se trata de un aviso REAL  Te informamos que debes renovar los certificados del #DNle (**Facebook**)








Respecto a otras unidades que describen o evocan la emoción *calma*, cabe mencionar el recurso, en dos ocasiones en el subcorpus de Twitter, a la etiqueta #Keepcalm, que en este caso contiene una unidad léxica descriptiva, solo que en inglés: *calm* al servicio de contribuir a comunicar a la ciudadanía esa sensación de calma.

- Si vas al volante : - Evita distracciones  - Respeta las señales  - NUNCA pierdas los papeles con otros conductores   #KeepCalm #PuentedeMayo <https://t.co/Dc4FQFZs1v> (**Twitter**)
- Si después de un momento    te están extorsionando con la publicación de tus fotos o vídeos íntimos... #KeepCalm ¡NO CEDAS, DI NO! ¡NO PAGUES!   DENUNCIA  091 <https://t.co/v7m0sHe1Vb> (**Twitter**)

En cualquier caso, respecto a la emoción *calma*, la mayor parte de unidades léxicas son evocativas. El adjetivo: *tranquilo* es la unidad léxica de uso más frecuente.

Confianza

Respecto a la emoción *confianza*, esta se expresa explícitamente 4 veces en Twitter a través del propio sustantivo descriptivo *confianza* y 8 veces a través de la forma verbal *confía* 8 en el mismo subcorpus. En Facebook, solo aparece el verbo *confía*. Lo encontramos 2 veces. Se trata de unidades léxicas descriptivas que están dirigidas a provocar la confianza en el receptor, en la ciudadanía.

- ¿Es #domingo y tus   se comportan de forma extraña porque mañana vuelven al #cole? Habla con ell@s y muestra **confianza**, puede que haya un motivo de peso... <https://t.co/fExNBqpvqU> (**Twitter**)
- ¡Cómo dominan algunos el Photoshop  ! Qué cracks. Pues NO... ese tuit no es nuestro. No te fíes de capturas y **confía** siempre en el perfil oficial (y original ) #STOPBulos (Por cierto, #MuchoBetis  ) (**Facebook**)

Gratitud

En la categoría emocional de *gratitud*, el sustantivo *gracias* es el que mejor representa esta emoción. En Twitter aparece 83 veces y en Facebook 4 veces. En este caso, la diferencia es sustancial, y viene dada probablemente por la distinta extensión de ambos corpus. Estas unidades léxicas son descriptivas y expresan la gratitud de la Policía Nacional ante la colaboración ciudadana, aspecto que se enmarca dentro de sus objetivos principales en redes sociales (Policía Nacional, 2014). El hecho de que en una misma publicación aparezca de forma reiterada (hasta tres veces) y puesta en relieve mediante un recurso ortotipográfico, la mayúscula, en alternancia con una ortografía en minúscula, otorga énfasis, incrementa la fuerza y el grado de intensidad afectiva de la emoción que se expresa (Mancera, 2008 y 2011). Seguimos marcando en negrita la unidad léxica que aquí estudiamos.

- Ya le hubiera gustado al Agente Peña contar con vuestra colaboración 😊 No lo dudéis, sois fundamentales en la lucha contra el #narcotráfico #**GRACIAS** #Tweetredada 🇪🇸 antidroga@policia.es <https://t.co/X67iaW7f9h> (**Twitter**)
- **GRACIAS, GRACIAS** y mil **gracias** a todos los profesionales y voluntarios que dedicáis vuestras vidas a cuidar y proteger de los que más nos necesitan. FELIZ #DíaMundialCruzRoja #RedCrossDay <https://t.co/65GfcTWV3V> (**Twitter**)
- **GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS.** Hemos detenido a dos personas vinculadas al atropello mortal de un niño de 10 años esta semana en #Adeje, #Tenerife. El conductor del vehículo se dio a la fuga sin socorrer al menor. Vuestra colaboración es siempre importante. Nuestro abrazo y cariño a la familia del pequeño... DEP. (**Facebook**)

Orgullo

La categoría *orgullo* se expresa 3 veces en Twitter mediante el adjetivo plural *orgullosos*, y 1 vez con el adjetivo femenino *orgullosa*. Estos adjetivos describen la emoción *orgullo*. También en Facebook encontramos 1 vez el adjetivo *orgullosa*. Del mismo modo, la Policía Nacional también se sirve del sustantivo *enhorabuena* para describir la emoción que nos ocupa: en Twitter aparece 18 veces y en Facebook solo 1 vez.

Respecto a otros elementos que la Policía emplea en sus publicaciones emocionales de orgullo, cabe destacar la interjección *bravo*, que llega a reiterarse hasta tres veces en una misma publicación, enmarcada o no en signos de exclamación, y etiquetas como #AlmaAzul, #VocacióndeServicio, #héroessincapa, además de los emojis 🙌 y ❤️.

Todos estos elementos evocan la emoción de *orgullo* y la intensifican: el emoji 🤝, por ejemplo, se reitera también antes de la etiqueta #héroessincapa; o el emoji ❤️, en distintos colores, se reitera hasta 6 veces. Algunos ejemplos de publicaciones con la categoría emocional *orgullo* son los siguientes:

- Hoy se ha inaugurado en #Málaga una calle con el nombre de nuestro compañero Francisco Enrique Díaz, asesinado en acto de servicio en 2014 ¡**Orgullosos** de ti! (Twitter)
- ¡**Enhorabuena**, compañeros 🚒! Primer puesto en la prueba complementaria en el primer día del 28° #Campeonato Nacional Militar de Equitación en #Burgos <https://t.co/yFBBYVmHx1> (Twitter)
- Sufrió un infarto y su familia llamó por error al 091 en lugar de hacerlo a los servicios sanitarios, 2 minutos después nuestros compañeros le salvaron la vida 🤝🤝 #héroessincapa #Mérida👉 <https://t.co/WRR3kTRO5b> (Twitter)
- **Bravo** por todos los #héroes que, en muchas ocasiones, arriesgan su vida por salvar la de otros. 🤝 **Bravo** por el trabajo en equipo. 🤝 ¡**Bravo**, compañeros! 🤝 <https://t.co/YVfihuNhf5> (Twitter)
- Somos fans del amor y luchamos para que tod@s podamos vivirlo en libertad. Tu Policía está **orgullosa** de ti ❤️🧡💛💚💙💜 Disfruta del #Orgullo2018 y si nos necesitas... 📞091 (Facebook)
- Hoy casi 3.000 alumnos de la Escuela Nacional de Policía de #Ávila han reiterado su lealtad a la #Bandera, a España y su vocación de servicio al ciudadano. #AlmaAzul (Facebook)

Felicidad

En lo que respecta a la *felicidad* como emoción, en nuestro corpus observamos varias categorías morfológicas que describen o evocan esa emoción. Por ejemplo, el adjetivo *feliz* (22 veces en Twitter y 2 veces en Facebook), el sustantivo *sonrisa* (3 veces en Twitter) y el verbo *sonríe* (1 vez en Twitter). Destacamos estas unidades en negrita.

- Pues sí, nos gustan los selfies tanto como a ti 😊... Pero recuerda tu seguridad y privacidad siempre antes que el postreo 📱. **Feliz** #DíadelSelfie #Haydíapató <https://t.co/nWZw948oet> (Twitter)
- Dicen que hoy es el día más feliz del año. Base científica cero pero implicación total 😁... Así que enseña su mejor **sonrisa** y da puerta a los #haters. ¡¡**Feliz**

#YellowDay !! <https://t.co/qTciAjBXUc> (Twitter)

- Hoy la **sonrisa** no solo es por ser #SanViernes sino porque es el #DíaMundialde la Tapa Pide tortilla, bocata de calamares, empanada o salpicón y disfruta de las famosas tapas con seguridad, marca ☎091, siempre que nos necesites, claro 😊 <https://t.co/VBtKaBpsZb> (Twitter)

Por otro lado, hay que señalar que la mayor parte de etiquetas o *hashtags* en las redes sociales de la Policía Nacional relacionadas con la felicidad siguen la fórmula: Feliz+ día de la semana. Por ello, encontramos con frecuencia, sobre todo en Twitter, etiquetas como #FelizLunes, #FelizMiércoles, #FelizJueves, etc.

- ¡¡ Buenos días y #FelizFinde!! 🚗☎091 <https://t.co/byTndftTgM> (Twitter)
- Ya estamos a mitad de semana 😊 y después de una larga jornada laboral nada como salir a tomar algo... ¡Disfruta! y si nos necesitas ☎091 👮👮 #FelizMiércoles <https://t.co/YcpMd6xr1i> (Twitter)
- ¡¡Buenos días!! Nuestros indicativos por tierra y por aire ya están listos 🚗🚁. Mucho power 😊💪 y #FelizJueves. ☎091 <https://t.co/0cDv5dgvYE> (Twitter)

Sobre la emoción *felicidad*, también aquí los elementos visuales como los *emojis* potencian esa emoción. De hecho, enriquecen el contenido modal de lo dicho porque orientan sobre la actitud con la que debe interpretarse la emoción que se describe en la publicación: acompañan al texto escrito o, incluso, llegan a sustituir a la propia expresión verbal: 😊.

- L U N E S, hoy en Madrid te quieren un poquito más porque mañana es fiesta 🎉 #Unlunesque se vive como viernes 😊 #ánimoy un café para el resto de la península #Hoytenemos complejo de vecinarubia #FelizLunes <https://t.co/QcWQDK08P6> (Twitter)

Por otro lado, la repetición de los signos de exclamación (¡¡!!), que recrean la prosodia en la lengua hablada en la expresión de esa emoción, que en el siguiente ejemplo se hace mediante el infinitivo *felicitar* y los *emojis* 😊😊, también es un recurso intensificador de la carga emocional que se expresa (Mancera, 2011).

- ¡¡Que no se nos pase hoy **felicitaros**!! Sois grandes y es un lujo contar con vosotros al otro lado. Siempre que os necesitamos, vuestra colaboración es

inmediata. GRACIAS por estar ahí. #SanPerfecto 😊😊
<https://t.co/7Ss5vWCu8t> (Twitter)

Entusiasmo

En lo que concierne a la categoría de *entusiasmo*, hemos localizado el verbo *ir* en la forma *vamos* (1 vez en Facebook y 2 veces en Twitter). Esta forma verbal se muestra en los subcorpus con intensificación mediante el uso estratégico de los signos de exclamación, un alargamiento vocálico que pretende provocar e intensificar (Mancera 2011) la emoción de entusiasmo, y el emoji 🤞. He aquí una muestra representativa:

- 🚩🚩🚩 Atención... si tu sueño es ser policía👮👮🚗, esta puede ser tu oportunidad: ya se ha publicado en @boegob la convocatoria de 2.900 plazas. Plazo de instancias: 15 días hábiles. ¡Vamooooooooos 🤞! #TodoporunSueño #Opositores (Facebook)
- ¿Aún tienes el sueño de ser policía👮👮🚗? Si es así, aprovecha las 2.900 plazas. <https://t.co/2k6isMSxBK> ¡Vamooooooooos 🤞! #TodoporunSueño #Opositores <https://t.co/2k6isMSxBK> (Twitter)

Respecto a la expresión del entusiasmo mediante otras unidades léxicas, también se recurre en nuestros subcorpus a la locución preposicional *¡a por ello!*, entre exclamaciones, y a las etiquetas #HagamosQueOcurra, #VamosEspaña, #TodoporunSueño.

Todos estos recursos se ponen al servicio de evocar la emoción; es decir, de provocar esa emoción en la ciudadanía:

- Mucha suerte a todos los que comenzáis ya los exámenes de #Selectividad2018. No olvidéis vuestro DNI (bolis, lápiz, goma...y mente despejada). ¡A por ello! <https://t.co/k0jB1HhioB> (Twitter)
- Ya estamos en #Kaliningrad para cooperar en la seguridad de nuestra afición. Listos para el ⚽ @SeFutbol // @EnMaroc en #Rusia2018 #HagamosQueOcurra #VamosEspaña <https://t.co/CA9pyV1Lxg> #HagamosQueOcurra #VamosEspaña (Twitter)

Amor

Para la emoción *amor*, existe más variedad de las unidades léxicas que la describen o evocan: las formas verbales *enamórate* (1 vez en Twitter y en Facebook) y *te quiero* (1

vez en Twitter); el adjetivo *dulce* (1 vez en Twitter y Facebook), que evocan *amor*, y los sustantivos *corazón* (3 veces en Twitter y 1 vez en Facebook) y *carita* (1 vez en Twitter), que también evocan *amor*. El nombre *amor* aparece, asimismo, 9 veces en Twitter y 4 veces en Facebook.

Estas unidades léxicas vienen reforzadas en su descripción o evocación de esta emoción con el recurso a las etiquetas: #Doglovers o #petfriendly. La etiqueta en inglés #love o #lovers describen también esta emoción. El cambio de idioma añade énfasis porque atrae la atención sobre la propia etiqueta y la emoción que evoca:

- Nuestro héroe de 4 patas 🐶 de hoy es Tango y está deseando encontrar un hogar, echa un vistazo y **enamórate** 😍 #adoptauanjubilado #AdoptaNoCompres heroesde4patas.org/ficha-155 (**Facebook**)
- ¿Planeando ya tus vacaciones de verano? No te olvides de tu fiel amigo (también quiere compartirlo contigo). Somos #petfriendly 🐶🐶🐶 (**Facebook**)
- Os presentamos a Leo 🐶. Es un pastor belga malinois de 2 años que ha trabajado con nosotros y ahora se jubila muy jovencito. Busca una familia a la que dar y de la que recibir mucho amor 💙 <https://t.co/MeDZgbEhEg> (**Twitter**)
- 🤖 Os presentamos a nuestra joven Palma que ya está preparándose para ser una agente canina especializada en localizar explosivos. ¡¡Bienvenida al equipo 🐶!! Somos #Doglovers <https://t.co/anI5ul5Cs2> (**Twitter**)

En esta emoción, además, los elementos visuales o *emojis* están muy presentes, puesto que dotan de más fuerza y énfasis a la emoción de *amor*. Muchas veces estos *emojis* acompañan al texto y otras veces sustituyen al texto escrito. Veamos algunos ejemplos:

- 😍 💋 😊 😊 😊 😊 😊 😊 😊 💋 ¡¡Para tod@s!! #DíaInternacionalDelBeso (**Twitter**)
- ...Nuestros "miniGEO", unidad especial para acceso a espacios reducidos 😊. (¡De mayor quiero ser como papá! 😊😊) <https://t.co/B4xIJFINY2> (**Twitter**)
- We ❤️ animals Puedes elegir entre rejilla, arnés, transportín... Ellos son tu #responsabilidad. No lo olvides, tanto por tu #seguridad como por la de ellos. We ❤️ animals #PuentedeMayo <https://t.co/SxW6SCCtNI> (**Twitter**)

Desaprobación

En la categoría de *desaprobación*, varios sustantivos a los que se recurre: *tonterías*, *insensateces* (1 vez en Twitter), *droga(s)* (17 veces en Twitter y 1 vez en Facebook) o, incluso, *canalla* (2 veces en Twitter). Todos estos sustantivos pretenden evocar la emoción de *desaprobación* en la ciudadanía. Asimismo, documentamos en Twitter una vez el adjetivo *absurdo* en forma de masculino plural: *absurdos* y una vez en forma de femenino plural: *absurdas*. Estas son algunas muestras procedentes de nuestros subcorpus, frecuentemente usadas en estructuras negativas: *Ni otras insensateces*; *No seas tan canalla*:

- Estáis de broma... ¿¿no?? ¿No hay otra cosa mejor que hacer con el condón? Déjate de retos virales **absurdos**. #condomsnortingchallenge #**tonterías** <https://t.co/Gekrsri8lV> <https://t.co/Gekrsri8lV> (**Twitter**)
- ¡¡ #FelizFinde rumbo a las vacaciones 🌞🏠🍷🍹 !! Recuerda: no seas cabra loca y nada de tonterías. Ni balconing Ni tamponing Ni otras **insensateces**... <https://t.co/CwRSezpe9I> (**Twitter**)
- Ya tienes tu reserva, la documentación lista y has pensado lo que meterás en la maleta... Pero ¿Y él? Stop #AbandonoAnimal No seas tan **canalla** <https://t.co/JqxJe8ehMZ> (**Twitter**)

Desconfianza

La *desconfianza* es una de las emociones que desea provocar la Policía Nacional en la ciudadanía. De hecho, como ya hemos observado, es la emoción predominante en las publicaciones de nuestro corpus. Ello puede explicar que hayamos documentado con una mayor variedad de unidades léxicas de esta emoción negativa. Por ejemplo, el sustantivo *desconfianza* (3 veces en Twitter y 1 vez en Facebook), el verbo *desconfiar* y la forma verbal *desconfía* (17 veces en Twitter y 3 veces en Facebook), adjetivos como *falso(s)*, *falsa(s)* (25 veces en Twitter y 13 veces en Facebook), *dudosa* (4 veces en Twitter), *sospechoso(s)* (6 veces en Twitter y 1 vez en Facebook) o *fraudulenta* (5 veces en Twitter y 1 vez en Facebook) se emplean con frecuencia en las publicaciones para provocar la desconfianza en la ciudadanía.

Concretamente, respecto a los sustantivos, es frecuente el recurso a *tongo* (1 vez en Twitter), *estafa(s)* (1 vez en Facebook y 16 veces en Twitter), *sospechas* (3 veces en



Twitter), *timo* (2 veces en Twitter), *phishing* (22 veces en Twitter y 9 veces en Facebook) o *bulo(s)* (3 veces en Facebook y 16 veces en Twitter). No faltan tampoco las etiquetas, entre la que destacan por su frecuencia de uso: #FakeNews o #NoPiques; o los emoticonos: ⚠️, 😬. Mostramos contextualizadas algunas de las unidades léxicas, emoticonos y etiquetas en los siguientes ejemplos, siempre orientados a evocar y a intensificar la fuerza de la emoción de la *desconfianza*:

- 📢 ATENCIÓN 📢 Nos estáis enviando esta publicación📌 Te "invitan" a que pagues 300€ para no difundir un **supuesto** vídeo en el que apareces en una situación comprometida ¡NO CREAS! Es #estafa (Facebook)
- ⚠️ #NoPiques si te llega un correo 📧 supuestamente de @Endesa informando de un reembolso de una factura pagada por error dos veces #PHISHING No pinches en el enlace y no facilites tus datos <https://t.co/MvNZY16jqW> (Twitter)
- Las #chuches, con moderación... y después un buen cepillado de dientes. Pero no creas **falsas** alarmas de ¡¡caramelos con un ácido que se come los dientes!! #STOPBulos <https://t.co/0JMVyp0RPh> (Twitter)
- ¡Están por todas partes! Si te llega información de **dudosa** procedencia... 😬 desconfía antes de compartir. Gana la batalla a las #fakenews <https://t.co/r5yEQNt59h> <https://t.co/r5yEQNt59h> (Twitter)

Ira

Son varias las unidades léxicas que emplea la Policía Nacional para expresar la *ira*: por ejemplo, sustantivos como *acoso* (16 veces en Twitter y 2 veces en Facebook), *bullying* (4 veces en Twitter), *trata* (4 veces en Twitter y 5 veces en Facebook), *humillación(es)* (3 veces en Twitter y 3 en Facebook), *agresión(es)* (4 veces en Facebook y 11 veces en Twitter) o *amenazas* (2 veces en Facebook y 5 en Twitter). Esta selección léxica se circunscribe mayoritariamente a las publicaciones de campañas de prevención, que giran en torno a temas como la violencia de género, el acoso escolar, la pornografía infantil, la trata de seres humanos, etc. No faltan tampoco las etiquetas: #NoesNo; #AcosoEscolar, #ViolenciaDeGénero, #LGTBIFobia y el recurso a la reiteración: NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo. Estas son algunas muestras textuales, formuladas todas en negativo:

- #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo #NoesNo ESTAMOS CONTIGO 📞091 (Twitter)

- No a las **humillaciones**, las burlas, las **agresiones** en las aulas. TODOS frente al **#AcosoEscolar**, no seas cómplice. Si eres testigo: DENUNCIA. (Facebook)
- NO a la **humillación** NO a las **amenazas** NO al control NO a los golpes NO, NO, NO y mil veces NO, el amor JAMÁS es violencia Si eres víctima o testigo  **#DENÚNCIALO**  091 TODOS contra la **#ViolenciaDeGénero** <https://t.co/KS3RXw9i3x> (Twitter)

En lo que se refiere al rol de los *hashtags* en la evocación de esta emoción, la mayoría de las etiquetas están relacionadas con la violencia, en general, y la violencia de género, en particular.

En definitiva, de este análisis se desprende que son dos las categorías morfológicas a las que más se recurre para describir o evocar emociones: adjetivos y sustantivos. También los verbos están representados. En cualquier caso, estas unidades léxicas, por cuanto describen o provocan emociones, se observan a menudo usadas junto con recursos icónicos (emojis), ortotipográficos (mayúsculas, exclamaciones) y *hashtags* que, en tanto que estrategias expresivas, contribuyen a resaltar y a otorgar énfasis a la carga positiva o negativa de la emoción que quiere describirse o evocarse, a aumentar la carga emocional del enunciado, y que orientan sobre la actitud desde la que debe interpretarse cada emoción al servicio de la creación de los valores, de la misión y de la imagen institucional de la Policía Nacional.

3.4 Metáforas y emociones

Tras la identificación y clasificación de las emociones y la identificación y clasificación de las unidades léxicas de las que se sirve la Policía Nacional para expresar o provocar emociones, en este apartado presentamos los resultados del análisis que hemos orientado a aportar una respuesta a nuestra tercera pregunta de investigación:

- ¿Qué metáforas describen o evocan las emociones?

Para ello, hemos realizado una extracción de metáforas de nuestro corpus de forma manual, siempre a partir de las emociones identificadas de forma predominante en los dos subcorpus.

De la extracción manual de metáforas en publicaciones emocionales, solo hemos conseguido reunir metáforas en torno a 3 emociones principales, el *amor* y la *felicidad* como emociones positivas y la *desconfianza* como emoción negativa. Nos basamos en la teoría de la metáfora de Lakoff y Johnson (1980), sobre todo en lo que atañe a las metáforas orientacionales (aquellas que nos sitúan espacialmente, arriba-abajo, dentro-fuera, etc), para caracterizar las metáforas que hemos documentado. También nos hemos basado en los principios teóricos de Kövecses (1990), que han resultado especialmente útiles para caracterizar las metáforas que atañen, sobre todo, a la emoción *felicidad*. Por último, las metáforas que conceptualizan la emoción *desconfianza* han sido especialmente analizadas a la luz de las aportaciones de los estudios de Lakoff y Johnson (1980), de Muñoz Medrano (1990) y de Fernández Colomer (2003).

La tabla 16 es una tabla resumen de nuestros resultados. Especificamos los dominios cognitivos: el dominio fuente (la metáfora), junto con las expresiones metafóricas identificadas, y el dominio destino (la emoción). Asimismo, indicamos en qué red social hemos documentado las metáforas.

Emoción (Dominio destino)	Metáfora (Dominio fuente)	Expresiones metafóricas	Corpus
AMOR	El amor es la sustracción del recipiente que lo contiene	<ul style="list-style-type: none"> • Robar el corazón 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
AMOR	El amor está dentro del recipiente que lo contiene	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestro corazón 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook
FELICIDAD	La felicidad es vitalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cargarse de flow y de buen rollo • Recargar las pilas • Mucho power 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
FELICIDAD	La felicidad es luz	<ul style="list-style-type: none"> • Poner una sonrisa al día 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
FELICIDAD	La felicidad es movimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Ir sobre ruedas 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
FELICIDAD	La felicidad es un estado incontrolable	<ul style="list-style-type: none"> • Comerse el miércoles 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter

DESCONFIANZA	La desconfianza es movimiento hacia adentro	<ul style="list-style-type: none"> • Colársela a alguien • Colarle un gol a alguien 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook
DESCONFIANZA	La desconfianza es el resultado del intercambio de elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar duros a pesetas • Dar gato por liebre 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
DESCONFIANZA	La desconfianza es la añadidura de otros elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar con queso 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
DESCONFIANZA	La desconfianza es el resultado de la transformación en otra persona	<ul style="list-style-type: none"> • Hacerse pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
DESCONFIANZA	La desconfianza es la contención del movimiento	<ul style="list-style-type: none"> • No dejarse llevar 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
DESCONFIANZA	La desconfianza es la minimización de la credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • No fiarse ni un pelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
DESCONFIANZA	La desconfianza vista como la poca claridad de la mente	<ul style="list-style-type: none"> • Que no te lleen 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
DESCONFIANZA	La desconfianza vista como piratería	<ul style="list-style-type: none"> • Haber mucho pirata 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter

Tabla 16. Principales metáforas del corpus

Como ya hemos observado anteriormente, en el subcorpus de Facebook se documenta muy poco material de análisis, mientras que Twitter es la red social más rica en metáforas. Recordamos una vez más que el subcorpus de Facebook, a pesar de abarcar las mismas fechas que el corpus de Twitter, tiene considerablemente menos publicaciones, lo que explica que nos proporcione menos material de análisis.

De esta tabla se desprende, asimismo, que la emoción *desconfianza* es la que más se conceptualiza mediante el recurso a una estructura metafórica. Hay que señalar, además, que las metáforas resultan más expresivas que cualquier unidad léxica habilitada para la expresión de emociones (Muñoz Medrano, 2019), por lo que su función intensificadora de las emociones que ocupan a la Policía Nacional en su actividad comunicativa en redes sociales es significativa. Observamos, además, que las expresiones metafóricas se

corresponden, en su mayor parte, con unidades fraseológicas.

Metáforas sobre el amor

En nuestro corpus hemos identificado dos metáforas cuyo dominio destino es el *amor*. Lo interesante de estas metáforas es que ambas poseen un nexo de unión, que en este caso es el corazón visto como el recipiente que contiene el amor. No obstante, existen dos matices que distinguen ambas metáforas. Mientras que una metáfora es la sustracción del recipiente que lo contiene (robar el corazón), la otra metáfora es claramente orientacional (Lakoff y Johnson, 1980), pues el amor se localiza dentro del recipiente. Por lo tanto, esto significa que el amor se encuentra dentro (en nuestro corazón). Estas son las expresiones metafóricas que hemos identificado en nuestro corpus, que se acompañan también de emojis (❤️, 😊):

- Hoy #Ávila nombra hijos adoptivos a los alumnos nuestra Escuela. **Un pedacito abulense en nuestro corazón** <https://t.co/kB0URQA9j4> (Twitter)
- Todos los policías nacionales **llevamos un pedacito de #Ávila en nuestro corazón**. La Escuela de Policía y la ciudad abulense nos ha dejado grandes recuerdos en nuestras vidas... Desde hoy presumimos de ser, además, sus hijos adoptivos. GRACIAS al Ayuntamiento por este reconocimiento y gracias a toda la ciudad por ser nuestro hogar durante nuestra formación. We ❤️ #Ávila (Facebook)
- Esta es Bruja y es sospechosa **de robarnos el corazón** 😊. Esta agente canina 🐶 se jubila y busca familia... echa un vistazo 😊 <https://t.co/hZQ6hwrBER> #AdoptaNoCompres #AdoptaUnJubilado <https://t.co/hZQ6hwrBER> (Twitter)

Metáforas sobre la felicidad

Las metáforas sobre la *felicidad* se encuentran en Twitter. En nuestro corpus hemos identificado 4 metáforas distintas sobre esta emoción. Esta emoción puede ser conceptualizada como un gran estado de energía (Fernández-Vallejo, 2018), por lo que la *felicidad* es vista como vitalidad. Algunas de sus expresiones metafóricas son: *cargarse*

de flow y de buen rollo, recargar las pilas, con mucho power y nivel de cafeína cargado. Observamos que todas estas expresiones metafóricas son propias de la lengua oral y que, en su mayoría, pertenecen a la fraseología propia del lenguaje coloquial juvenil.

- **Nivel de cafeína cargado** 🪫 y todo dispuesto 🚗👮♀️👮♂️👮♀️👮♂️📞 por si nos necesitas 📞091 #FelizLunes <https://t.co/0OfegQh6Z> (Twitter)
- Vamos a por el día **cargados de #flow** 🤖🤖 y **de buen rollo** 😊😌 Y si nos necesitas 📞091 y en pocos minutos allí estaremos 🚀🚗👮♀️👮♂️ #FelizJueves <https://t.co/Vn9u1ARadE> (Twitter)
- ¡Por fin viernes! **Recarga tus pilas** 🤖🤖🌟 Nosotros seguiremos velando por tu seguridad y la de los tuyos 👮♀️👮♂️ #FelizFinde <https://t.co/fdGFs8QJTU> (Twitter)
- ¡¡Buenos días!! Nuestros indicativos por tierra y por aire ya están listos 🚗🚗. **Mucho power** 😊💪 y #FelizJueves. 📞091 <https://t.co/0cDv5dgvvE> (Twitter)



En todos los casos, estas expresiones metafóricas, expresadas, en general, con el verbo de movimiento (*re*)cargar, también se acompañan de emojis: 🪫🤖🤖🌟😊💪.

Otra de las metáforas que hemos localizado es aquella en la que la *felicidad* es luz, de ahí que nuestra expresión metafórica del corpus de Twitter sea *ponerle una sonrisa al día*. El día está asociado con el sol, con la luminosidad y es lo opuesto a la noche, que proyecta oscuridad y tristeza.

- ¡"Tranqui" tronco! Ya es #Martes y la semana **va sobre ruedas...Ponle una sonrisa al día** y pasa de "haters" indomables de la red 🙈Bloquea 🙈Ignora 🙈Denuncia #FelizMartes <https://t.co/7meyco7NCG> (Twitter)

En este último ejemplo también observamos otra metáfora, en concreto la que hace referencia a la *felicidad* como movimiento, cuya expresión metafórica es *ir sobre ruedas*. Esta metáfora nos indica que la *felicidad* es un movimiento constante y equilibrado.

En cualquier caso, la *felicidad* como emoción también puede partir de un estado incontrolable, en el cual la emoción lo desborda todo. Un ejemplo de esta metáfora es la expresión *comerse el miércoles*:

- Si necesitas un café para **comerte este miércoles** ¡a por él! Pero si se te complica y nos necesitas   091 #FelizMiércoles <https://t.co/RnyFFtFI2s> (**Twitter**)

Metáforas sobre la desconfianza

Como ya hemos mencionado, la *desconfianza* es la principal emoción en los dos corpus. Por tanto, no es extraño que la Policía Nacional se sirva de metáforas para provocar esta emoción en la ciudadanía. De hecho, la emoción *desconfianza* es la que, efectivamente, más se presta para la expresión metafórica en nuestro corpus.

Desconocemos la existencia de estudios previos que traten sobre la conceptualización de esta emoción a través de estructuras metafóricas en español, así que el corpus que manejamos nos ofrece la oportunidad de analizarla. De este modo, en nuestros dos subcorpus hemos identificado 8 metáforas diferentes en torno a la expresión de la *desconfianza*.

En primer lugar, la *desconfianza* se conceptualiza como *movimiento hacia adentro*, por lo que estamos ante una metáfora orientacional (dicotomía dentro-fuera: Lakoff y Johnson, 1980; Muñoz Medrano, 2019) que se manifiesta mediante las expresiones metafóricas: *colársela* (a alguien) o, en otra variante, *colarle un gol* (a alguien).

- ¡¡¡**Que no te cuelen un gol** con una supuesta camiseta de la Selección Española!! Es muuuuy falso, #NOpiques Evita: #malware, robo de datos o servicios premium (**Facebook**)
- Vamos a repasar: nada de creer todo lo que te envían, comprueba en cuentas oficiales, duda si tiene faltas de ortografía... #STOPBulos ¡**Que no te los cuelen!** <https://t.co/4P07CFRhwS> (**Twitter**)

Otra de las metáforas que hemos identificado está relacionada con el *intercambio de*

elementos, uno de mayor calidad o cantidad por otro de menor calidad o cantidad. Es lo que ocurre con expresiones metafóricas lexicalizadas como *dar duros a pesetas* o *dar gato por liebre*. Ambas comparten el mismo significado y ambas son unidades fraseológicas: en nuestro bagaje cultural, entendemos el significado que subyace en estas unidades fraseológicas.

- **Que no te den 🐱 por 🐰** y aprende a detectar un #billete falso: 🇪🇸Toca el relieve 🇪🇸Mira al trasluz 🇪🇸Gira para ver holograma <https://t.co/EVq7Z5JrtE> <https://t.co/EVq7Z5JrtE> (**Twitter**)
- ¿Estás buscando el #amor #Online ❤️? **Que no te den 🐱 por 🐰**: ✅ No facilites información personal ✅ Busca en Internet si su imagen es real y consulta opiniones de otros usuari@s ✅ Utiliza el sentido común <https://t.co/qOmQTloGaB> (**Twitter**)
- Si te intentan vender un cupón de la lotería supuestamente premiado ⚠️ ¡OJO! Se trata del timo del tocomucho y sólo quieren estafarte **¡Que nadie da duros a pesetas!** #Estafa #Timo <https://t.co/6ZYBNdnZME> (**Twitter**)

Destacamos que, en el caso de la expresión metafórica *que no te den gato por liebre*, han empleado los *emojis* en sustitución de la expresión verbal de los sustantivos *gato* y *liebre*. Por tanto, una vez más comprobamos el poder que poseen estos elementos visuales en la creación de significado dentro del marco de la escritura electrónica (Pavalanathan y Eisenstein, 2015; Sampietro, 2016; Yus, 2017; Rodrigues *et al*, 2018). Unas veces acompañan al texto escrito y, en otras ocasiones como esta, sustituyen a la expresión verbal.

La siguiente metáfora está relacionada con la metáfora anterior. Si la metáfora anterior trataba sobre el *intercambio de elementos* respecto a la calidad resultante, en esta ocasión, la desconfianza es la añadidura de un elemento para enmascarar la baja calidad de otro. La expresión metafórica resultante que hemos podido localizar en nuestro corpus no es más que otra unidad fraseológica habitual en el uso común en nuestra lengua, como es

dar con queso. Según la etimología de esta unidad fraseológica, la expresión *dar con queso* se origina en el terreno vitivinícola, en cuyas catas de vinos se servía el vino con queso para enmascarar la baja calidad de algunos caldos.

- **Que no te la den con queso** 🧀 y evita infectar 🦠 tu equipo con #emails 📧 fraudulentos ➡ <https://t.co/FlmK1Em2DA> <https://t.co/FlmK1Em2DA> (**Twitter**)

En esta ocasión, el elemento visual o *emoji* de un queso se muestra al lado de la expresión verbal de una parte de la expresión metafórica. De hecho, en nuestro corpus venimos observando que, por un lado, se muestran los emojis en sustitución de la expresión verbal, y, por otro, acompañan a la expresión verbal.

Otra de las metáforas sobre la emoción *desconfianza* es la que observamos como el resultado de la transformación de una persona en otra. Hemos localizado en nuestro corpus de Twitter la expresión metafórica *hacerse pasar*. Con esta metáfora se ilustra la capacidad de suplantación de identidad mediante esa transformación en otra persona, que evoca la emoción *desconfianza* (dominio destino).

- ⚠ Nueva oleada de llamadas... Si te 📞 **haciéndose pasar** por una revista policial para venderte espacios publicitarios, DESCONFÍA. Las únicas oficiales son: "Policía" y "Ciencia Policial" <https://t.co/BaTdbnxtgt> <https://t.co/BaTdbnxtgt> (**Twitter**)
- A partir de hoy puedes presentar tu #Renta2017. Hay quien intenta obtener tus datos **haciéndose pasar** por la #AEAT. Recuerda: siempre canales oficiales. NO #Phishing <https://t.co/drQ5MLhIBI> <https://t.co/drQ5MLhIBI> (**Twitter**)
- ⚠ #Nopiques con el #phishing **haciéndose pasar** por @Endesa Si te llega el correo 📧, no pinches en el enlace y no facilites tus datos. Ante la duda consulta antes con tu compañía. <https://t.co/dEvokqIdjO> (**Twitter**)

La *desconfianza* como emoción también se conceptualiza como *la contención del movimiento*. En nuestro corpus hemos documentado la expresión metafórica *no dejarse llevar*. Con esta expresión metafórica, la Policía Nacional nos advierte de no dejarnos

influir por cuentas falsas. Por lo tanto, esta metáfora nos evoca *desconfianza*.

- El tinte y las pelucas hacen milagros 🧙... pero como "nuestra rubia" solo hay una. **No te dejes llevar** por cuentas #fake, sean de quien sean, y comprueba antes en perfiles oficiales. <https://t.co/qWGAmqjs75> (**Twitter**)

La *desconfianza* también se puede expresar metafóricamente como una *minimización de la credibilidad o de la confianza*. Un buen ejemplo de esta metáfora lo identificamos en Twitter, en donde se apela a la desconfianza por medio de una unidad fraseológica como es *no fiarse ni un pelo*. Esta unidad fraseológica expresa la poca o nula confianza hacia una persona o acontecimiento. Y, una vez más, el empleo de unidades fraseológicas metafóricas, también habituales en el coloquio, ayudan a la Policía Nacional a expresar la emoción de *desconfianza* de forma intensa.


- Avisado estás: **no te fíes ni un pelo** de los trileros. Hay #tongo seguro y nunca ganarás. Palabrita. <https://t.co/EWSy4yV1L9> (**Twitter**)

Otra de las metáforas de nuestro corpus está relacionada con el estado mental de las personas. Así pues, consideramos que la *desconfianza* puede ser vista también como *la poca claridad en la mente*. Es por ello por lo que una de las expresiones metafóricas que manifiestan la conceptualización de esta metáfora es *que no te líen*, intensificada mediante el recurso a signos de exclamación. Con esta expresión que ilustra una estructura mental confusa se expresa, pues, la emoción *desconfianza*.

- ¡**Que no te líen!** @CarrefourES no te ha enviado este #email que simula la necesidad de actualización de los datos proporcionados a la empresa #phishing <https://t.co/rzYQMUm97Q> <https://t.co/rzYQMUm97Q> (**Twitter**)

Por último, hemos apreciado que la *desconfianza* también puede ser vista como *piratería*. La piratería es vista, a su vez, como la realización de actividades ilícitas o ilegales. De este modo, nuestra expresión metafórica gira en torno a la persona que ejerce la piratería, el pirata. *Haber mucho pirata* es la expresión verbal de la metáfora sobre la piratería que, además, provoca la emoción *desconfianza*. El recurso a las comillas orienta hacia una

lectura metafórica que provocará la emoción.

-  **Hay mucho "pirata"** que te quiere engañar con FALSAS OFERTAS DE #TRABAJO. Aprende a detectarlas: 1. Mala redacción 2. Solicitan dinero 3. Te piden que compres material y trabajos desde casa <https://t.co/6rcWsP6Mj5> (Twitter)

En definitiva, de nuestro corpus se desprende que las expresiones metafóricas son también estratégicas para la comunicación de emociones en redes sociales de la Policía Nacional, tanto si estas emociones se describen como si se evocan. Y existe también en este caso una relación entre metáfora y fraseología, pues son, fundamentalmente, unidades fraseológicas las que contienen metáforas que expresan emociones. Se trata, además, de unidades fraseológicas habituales en la lengua coloquial (juvenil), lo que acerca la comunicación de la Policía Nacional como institución al estilo comunicativo de la ciudadanía en un registro coloquial, y al estilo comunicativo de las publicaciones en redes sociales.

Respecto a la cuantificación de las metáforas analizadas, subrayamos que solo hemos localizado 3 emociones principales plasmadas mediante la expresión verbal metafórica: el *amor*, la *felicidad* y la *desconfianza*. Pero lo realmente significativo es que, sobre la *desconfianza*, a pesar de tratarse de una emoción con valencia negativa, se concentra una riqueza de expresiones metafóricas, sobre todo en Twitter. Acaso este esfuerzo por evocar *desconfianza* en la ciudadanía eleva una vez más a esta emoción a la principal en las comunicaciones de la Policía Nacional con la ciudadanía y responde a uno de sus objetivos comunicativos: alertar. Por otro lado, también es cierto que la *felicidad* es la emoción que se expresa predominantemente en Twitter y el *amor* en Facebook. De nuevo, la metáfora está ligada a la comunicación de emociones predominantes con las que la Policía construye su imagen institucional y transmite sus valores. Las metáforas, estos mapas conceptuales que describen o evocan las emociones, se usan pues, como recurso estratégico para transmitir los valores de la Policía Nacional y para reforzar la identidad de esta institución, si la emoción se describe y es positiva, y para satisfacer el que venimos observando como su objetivo principal: alertar.

4 DISCUSIÓN

En este apartado resumimos los resultados obtenidos para poder aportar una respuesta a las preguntas de investigación que nos habíamos planteado en el apartado 2. *Objetivos y metodología*.

Con todo, antes de contestar a cada una de las preguntas, queremos recordar que nuestra investigación surge de la voluntad de seguir y ampliar una línea de investigación que abre la publicación de Ana María Fernández-Vallejo (2018) sobre la expresión lingüística de las emociones en el campo de las corporaciones privadas españolas (Acciona e Iberdrola).

Nuestro campo de interés en este trabajo no ha sido la expresión de las emociones en la comunicación digital de las corporaciones privadas, sino el estudio de las emociones y de su expresión lingüística en el marco de las instituciones públicas españolas. En nuestro caso, hemos tomado como objeto de estudio las comunicaciones de la Policía Nacional en sus cuentas de Facebook y Twitter, por lo que hemos trabajado con dos subcorpus.

Creemos que puede tener interés comparar los fenómenos discursivo-lingüísticos que hemos identificado en nuestro corpus de la Policía Nacional con los resultados de la investigación de Ana María Fernández-Vallejo (2018). En este sentido, nos ha resultado especialmente significativo observar si las emociones presentes en nuestro corpus son las mismas que las que se localizan en el corpus que maneja Fernández-Vallejo (2018). Y ya avanzamos que, como concluye en su estudio esta investigadora, también las emociones de nuestro corpus están vinculadas con la misión y los valores de la organización que las expresa o evoca.

A continuación, ofrecemos una respuesta a nuestras preguntas de investigación, que recogemos enmarcadas:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Si, efectivamente, la Policía Nacional expresa emociones en sus comunicaciones a través de las redes sociales, ¿cuáles son esas emociones, y cuáles son las categorías semánticas de la emoción que predominan? |
|---|

- 1) La Policía Nacional sí que expresa o evoca emociones en sus publicaciones, tanto

en Twitter como en Facebook. De hecho, la mayoría de sus publicaciones expresan o evocan emociones: en Facebook las publicaciones emocionales representan el 84,62 % y en Twitter el 83,86 %. Si ambos subcorpus presentan un porcentaje similar de publicaciones emocionales es, probablemente, porque la mayoría de *posts* en Facebook tienen una réplica idéntica o muy similar en Twitter. En cualquier caso, la Policía Nacional se muestra mucho más activa en Twitter (10,91 tuits diarios) que en Facebook (1,41 *posts* diarios) en el mismo período de tiempo. Esta distinta extensión explica que hayamos obtenido más datos de Twitter que de Facebook.

Respecto a la identificación de las emociones, hemos documentado 10 diferentes categorías semánticas de emociones presentes y predominantes tanto en Facebook como en Twitter, y son las siguientes: *calma, gratitud, orgullo, desaprobación, desconfianza, ira, confianza, felicidad, entusiasmo y amor*. Para identificar estas emociones nos hemos apoyado en las categorías que ofrece la psicología cognitiva: Plutchik y su rueda de las emociones (1980) y el modelo circular de las emociones de Díaz y Flores (2001). Este último modelo es más moderno y ampliado que el iniciado por Plutchik (1980). También hemos tenido en cuenta las categorías semánticas que identifica Fernández-Vallejo (2018) en su trabajo, que son 13: *sorpresa, interés, alegría, felicidad, optimismo, confianza, serenidad, orgullo, admiración, ira, tristeza, miedo, preocupación*, algunas coincidentes con las que finalmente hemos identificado en nuestro corpus. Concretamente, son coincidentes las emociones: *orgullo, ira, confianza*, lo que implica que la institución que estudiamos y las empresas que analiza Fernández-Vallejo no coinciden en todos sus valores y objetivos comunicativos.

Las emociones de nuestros corpus las hemos clasificado también atendiendo a si su valencia es positiva o negativa y a su grado de intensidad. La *calma* (1), la *gratitud* (2) y el *orgullo* (3) representan el primer nivel de intensidad emocional en lo que atañe a las emociones positivas. En el mismo nivel, aunque para las emociones de valencia negativa, se encuentran la *desaprobación* (4), la *desconfianza* (1) y la *ira* (5). En el segundo nivel de intensidad se encuentran la *confianza* (1+) y la *felicidad* (3+), y hay polarización en las emociones *confianza* (1+) y *desconfianza* (1-), en tanto que son antónimas y complementarias. En el

tercer nivel de intensidad está el *entusiasmo* (3++) y, por último, en el cuarto nivel, el *amor* (3+++), puesto que es la emoción más intensa de todas. Los números (1-5) indican las emociones que están en el mismo eje de activación: calma (1), confianza (1) y desconfianza (1), por un lado, y orgullo (3) y felicidad (3) comparten el mismo eje. El resto de las emociones constituyen un eje por sí mismas.

Ahondando en las categorías semánticas de la emoción, las 3 emociones predominantes en el corpus de Facebook son: *desconfianza* (32,73 %), *amor* (15,45 %) e *ira* (12,73 %). En el corpus de Twitter las 3 emociones predominantes son: *desconfianza* (17,34 %), *felicidad* (8,19 %) y *orgullo* (7,36 %). De estos resultados concluimos que la *desconfianza* es la categoría semántica que más despunta en ambos corpus. Es una emoción negativa que pretende provocar la Policía Nacional en la ciudadanía probablemente para satisfacer su principal objetivo de alertar de peligros a la población. Con todo, y a pesar de que la *desconfianza* se alce como emoción negativa predominante en las publicaciones, las categorías semánticas con valencia positiva son mayoritarias en los dos subcorpus que hemos estudiado y están más orientadas a conformar los valores de la institución y su imagen pública.

- ¿Qué formas verbales describen o evocan las emociones?
--

- 2) En lo que respecta a la segunda pregunta de investigación, hemos distinguido entre las unidades léxicas que expresan o evocan emoción, como los sustantivos, los adjetivos, los verbos, los adverbios, y otras unidades (mayoritariamente etiquetas o *hashtags*; también, exclamaciones o algún alargamiento vocálico) que acompañan a las unidades léxicas y funcionan como elementos expresivos que intensifican la fuerza de la descripción o de la evocación de emociones. La investigación léxica la hemos realizado manualmente, teniendo en cuenta que la lengua española dispone de una serie de designaciones que conforman el léxico de las emociones (*felicidad, feliz, felizmente; tristeza, triste, tristemente, etc.*); pero también hemos identificado las palabras que aparentemente son neutras a la emoción (*emotion-laden words*), pero que, por su contenido semántico, son capaces de provocar emociones (Altarriba y Basnight-Brown, 2011;

Knickerbocker y Altarriba, 2013). En este sentido, también Fernández-Vallejo (2018) identifica *emotion-laden words* en su corpus. Respecto a las categorías morfológicas predominantes, los sustantivos y los adjetivos son los que más se emplean para describir o evocar emociones, por encima de pronombres, verbos y adverbios.

Así, para la categoría semántica *calma*, funciona el adjetivo *tranquilo/a/s* o la etiqueta #Keepcalm. Para describir *confianza*, se ha recurrido al sustantivo *confianza* o al pronombre personal *contigo*. Para *orgullo*, hemos documentado el uso de adjetivos como *orgullosa/os* o el sustantivo *enhorabuena*, o la interjección *bravo* y las etiquetas o *hashtags* #AlmaAzul, #Vocacióndeservicio. Por su parte, la categoría semántica *felicidad* se vincula al adjetivo *feliz*, al sustantivo *sonrisa*, a la forma verbal *sonríe* o a las etiquetas formadas con el adjetivo *feliz* seguido del día de la semana o, incluso *felizfinde*, apelando así al fin de semana: por ejemplo, #FelizLunes, #FelizMartes, #Felizmiércoles, #Felizjueves, #FelizFinde.

Para la emoción *entusiasmo*, solo hemos encontrado la forma verbal *vamos*, con un alargamiento vocálico intensificador en la *o* (*vamooooooooos*), la locución preposicional *a por ello*, así como las etiquetas #Hagamosqueocurra, #VamosEspaña o #TodoporunSueño. En la emoción *amor*, las unidades léxicas que la describen o evocan son *amor*, *corazón* y *carita*; las formas verbales *enamórate* y *te quiero*, y el adjetivo *dulce*. Asimismo, destacamos las etiquetas #Doglovers, #petfriendly y #love.

Respecto a la emoción *desaprobación*, la Policía recurre a los sustantivos evocadores de emoción: *tonterías*, *insensateces*, *canalla* y *droga* y al adjetivo *absurdos*. *Desconfianza*, al ser la emoción predominante en ambos subcorpus, recurre a una selección léxica mucho más rica y variada: sustantivos como *desconfianza*, *phishing*, *timo*, *sospechas*, *bulo(s)*, *estafa(s)* o *tongo*; adjetivos como: *falso/a(s)*, *dudosa*, *sospechoso(s)*, *fraudulenta*, *supuesto*. Asimismo, localizamos los verbos *desconfiar* y *desconfía* y el adverbio *supuestamente*. También destacamos la importancia de las etiquetas #FakeNews y #NoPiques para evocar la desconfianza.

Por último, para la emoción *ira* se recurre a los sustantivos evocadores de emoción: *bullying*, *acoso*, *pornografía*, *delito*, *trata*, *humillación(es)*, *agresión(es)*, *amenazas*. También hemos encontrado el adjetivo *inhumano*. Respecto a las etiquetas, las que más destacan son #ViolenciaDeGénero, #DelitosdeOdio, #LGTBIFobia y #NoesNo.

- ¿Qué metáforas describen o evocan las emociones?
--

3) A pesar de que existe una variada tipología emocional en nuestro corpus, cabe subrayar que en nuestro análisis manual solo hemos conseguido reunir metáforas en torno a tres emociones principales: el *amor*, la *felicidad* y la *desconfianza*. Esta última emoción no se menciona en estudios previos sobre metáforas y emociones que hemos podido consultar, por lo que nuestro corpus aporta datos a este respecto.

Concretamente, las metáforas relacionadas con el dominio destino *amor* están relacionadas con el recipiente que lo contiene (corazón). Incluso el *amor* puede ser la sustracción de ese recipiente que lo contiene (robar el corazón). La emoción *felicidad* está conceptualizada a través de cuatro tipos de metáforas diferentes: la *felicidad* es vista como vitalidad (*cargarse de flow* y *buen rollo*, *recargar las pilas*). Esta emoción positiva también puede ser vista como *luz* (*poner una sonrisa al día*) o puede conllevar movimiento (*ir sobre ruedas*). Y la felicidad también puede ser un estado incontrolable (*comerse el miércoles*). También en el estudio de Fernández-Vallejo (2018) la felicidad tiene como principal dominio fuente la *luz*, en este caso, estrechamente ligada a la misión de la empresa Iberdrola.

Recordamos, por último, que la *desconfianza* es la emoción que la Policía Nacional evoca con más frecuencia. Lo hace, especialmente, basándose en una rica variedad metafórica. De hecho, hemos localizado y clasificado ocho metáforas diferentes, con variados mapas conceptuales metafóricos y distintos dominios fuente, en nuestro corpus. Por ejemplo, la *desconfianza* es un movimiento hacia adentro (*colársela a alguien*, *colarle un gol a alguien*), aunque también puede ser el resultado de la contención del movimiento (*no dejarse llevar*). O la desconfianza puede materializarse como el resultado del intercambio

de elementos de mayor calidad/cantidad por otros de menor calidad/cantidad (*dar duros a pesetas, dar gato por liebre*), aunque también pueda ser resultado de la añadidura de otros elementos que enmascaren la baja calidad de otro elemento (*dar con queso*). Es más, esta emoción también se puede expresar metafóricamente como el resultado de la transformación en otra persona (*hacerse pasar*), como resultado de la minimización de la credibilidad/confianza (*no fiarse ni un pelo*) o, incluso, se puede expresar como una piratería (*haber mucho pirata*). De igual modo, la *desconfianza* puede partir de un estado mental como el resultado de la poca claridad de la mente (*que no te líen*).

Para abundar en la comparación de los resultados de nuestro estudio y los obtenidos por Fernández-Vallejo (2018), destacaremos, por último, la similitud en la prevalencia de emociones positivas por encima de las negativas, aunque en nuestro caso es una emoción negativa la que sobresale, la *desconfianza*. Y también podemos afirmar las emociones presentes en nuestro corpus están estrechamente ligadas con la misión y los valores de la organización que gestiona las redes sociales, que en nuestro caso es la Policía Nacional (Policía Nacional, 2014). Así pues, la emoción *desconfianza* y sus expresiones metafóricas están vinculadas con la difusión de alertas tecnológicas y con la facilitación de consejos e información sobre prácticas en internet. Apuntaremos, además, que la Policía Nacional llega a expresar *ira* en aquellas publicaciones relacionadas con la promoción de campañas de concienciación, sobre todo en aquellas publicaciones que denuncian el acoso escolar, la pornografía infantil, la trata o incluso la violencia de género. Las emociones *felicidad* y *amor*, como emociones positivas predominantes en el corpus, contribuyen a construir una imagen institucional positiva.

5 CONCLUSIONES

Concluimos aquí nuestro estudio, con el que hemos pretendido observar cómo las instituciones públicas, en este caso la Policía Nacional, se comunican con la ciudadanía a través de las redes sociales sin evitar describir o provocar emociones. Nos hemos apoyado en el enfoque teórico que nos ofrece la lingüística cognitiva, que se nutre de las aportaciones de otras disciplinas como la psicología cognitiva.

Los resultados de nuestro estudio pueden ser útiles en un contexto de aprendizaje de español como lengua de especialidad para abordar nuevas formas de comunicación institucional. Aportamos reflexión y muestras reales y contextualizadas de unidades léxicas y metáforas cuyo análisis puede ser incluido en los programas de EFE (Español para Fines Específicos). Las metáforas emocionales, especialmente, en el contexto comunicativo que hemos estudiado, como en otros contextos coloquiales (Fernández Colomer, 2003), se utilizan como potentes procedimientos de intensificación porque refuerzan el grado en que se expresa o evoca una emoción: llaman la atención sobre ellas mismas, y están íntimamente relacionadas con las unidades fraseológicas (Muñoz Medrano, 2019). También las *emotion-laden words* aportan gran carga connotativa y expresiva. Además, para las instituciones públicas, como para las corporaciones (Fernández-Vallejo, 2018), manifestar emociones en redes sociales equivale a satisfacer objetivos comunicativos y a reforzar sus valores, su misión y su identidad. En otra perspectiva, si se quieren desarrollar habilidades de escritura en redes sociales, nuestro estudio puede aportar alguna herramienta más para planificar una docencia y, tal vez, para animar a proseguir en esta línea de investigación.

A este último respecto, somos conscientes de que nuestro corpus de estudio plantea ciertas restricciones. El subcorpus de Facebook no es extenso, debido a la poca frecuencia de publicación de la Policía Nacional en esta red social. Además, la extracción y análisis de datos en este subcorpus resulta dificultoso porque no permite el uso de herramientas de extracción de datos. Sería interesante, en cualquier caso, para futuras investigaciones, conformar nuevos corpus de estudio más extensos que permitieran seguir abordando las características de la comunicación organizacional (corporativa o institucional) en las redes sociales, y la identificación de las emociones que aún quedan por estudiar y clasificar.

Por último, quisiéramos indicar que resultaría particularmente interesante para futuros estudios el análisis lingüístico de los elementos visuales (emojis) y de las etiquetas (hashtags) en la expresión emocional para observar con más detalle cómo interactúan con la expresión verbal de las emociones y examinar la relevancia de estos nuevos elementos desde una perspectiva de un análisis multimodal. Como hemos ido apuntando, estos elementos merecen por sí mismos un estudio aparte.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Altarriba, J., y Basnight-Brown, D. M. (2011). The representation of emotion vs. emotion-laden words in English and Spanish in the Affective Simon Task. *International Journal of Bilingualism*, 15 (3), 310-328. <https://doi.org/10.1177/1367006910379261>
- Bericat, E. (2012). Emociones. *Sociopedia.isa*, 1-13.
- BOE. (1986). *Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad*, 63, 1-30. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/1986/03/13/2/con>
- Briz, A. (2010). Lo coloquial y lo formal, el eje de la variedad lingüística. En *De moneda nunca usada: Estudios dedicados a José M^a Enguita Utrilla*, 125-133.
- Briz, A., grupo Val. Es. Co. (1995). *Corpus de conversaciones en proceso de digitalización*.
- Cassany, D. (2012). *En_línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- Castellano, E., Cifre, E, Spontón, C., Medrano, L.A., y Maffei, L. (2013). Emociones positivas y negativas en la predicción del burnout y engagement en el trabajo. *Revista peruana de psicología y trabajo social*, 2 (1), 75-88.
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1 (1), 52-59.
- Cuenca, M. J., y Hilferty, J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- Díaz, J. L., y Flores, E. (2001). La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo. *Salud Mental*, 24 (4), 20-35.
- Diccionario de la lengua española*, 23^a ed [en línea]., (2014). Recuperado de <https://dle.rae.es/metáfora>

Diener, E., Larsen, R. J., y Emmons, R. A. (1984). Person \times Situation interactions: Choice of situations and congruence response models. *Journal of personality and social psychology*, 47(3), 580-592.

Ekman, P. (1999). Basic emotions. En *Handbook of cognition and emotion*, 45-60.

Estrada, A. R. B., y Martínez, C. I. M. (2014). Psicología de las emociones positivas: generalidades y beneficios. *Enseñanza e investigación en psicología*, 19 (1), 103-118.

Evans, V., y Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Fajardo, L. A. (2007). La lingüística cognitiva: principios fundamentales. *Cuadernos de lingüística hispánica*, 9, 63-82.

Fernández Colomer, M. J. (2003). La metáfora en español coloquial. *Interlingüística*, (14), 359-374.

Fernández Jaén, J. (2019). *El abecé de la lingüística cognitiva*. Madrid: Arco Libros.

Fernández, E., García, B., Jiménez, M. P., Martín, M. D., y Domínguez, F. J. (2010). *Psicología de la emoción*. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.

Fernández-Vallejo, A.M. (2018). Metáforas y emociones en el twitter corporativo: Una aproximación discursivo-lingüística a los microblogs de Acciona e Iberdrola. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 125-144.
<https://doi.org/10.5209/CLAC.59062>

Foolen, A. (2011). Pragmatic markers in a sociopragmatic perspective. *Pragmatics of society*, 217-282.

Foolen, A. (2012). The relevance of emotion for language and linguistics. En *Moving ourselves, moving others: Motion and emotion in intersubjectivity, consciousness and language*, 349-368.

Fredrickson, B y Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward

- emotional well-being. *Psychological science*, 13 (2), 172-175.
- Fredrickson, B. (2000). Cultivating research on positive emotions: A response. *Prevention & Treatment*, 3 (1).
- Fredrickson, B. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56 (3), 218-226.
- Fredrickson, B. y Cohn, M. (2008). Positive emotions. En *Handbook of emotions*, 777-796.
- Heverin, T., y Zach, L. (2010). Twitter for City Police Department Information Sharing. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49 (1), 1-7.
- Hilferty, J. (1993). Semántica lingüística y cognición. *Verba*, 20, 29-44.
- Ibarretxe, I. (2013). La lingüística cognitiva y su lugar en la historia de la lingüística. *Revista española de lingüística aplicada*, 26, 245-266.
- Ibarretxe, I., Cadierno, T., y Castro, A. C. (2019). *Lingüística cognitiva y español LE/L2*. Routledge.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93 (2), 263-289.
- Kendeou, P., Butterfuss, R., Van Boekel, M., y O'Brien, E. J. (2017). Integrating Relational Reasoning and Knowledge Revision During Reading. *Educational Psychology Review*, 29 (1), 27-39. <https://doi.org/10.1007/s10648-016-9381-3>
- Knickerbocker, H. y Altarriba, J. (2013). Differential repetition blindness with emotion and emotion-laden word types. *Visual Cognition*, 21 (5), 599-627. <https://doi.org/10.1080/13506285.2013.815297>
- Kövecses, Z. (1988). *The language of love: The semantics of passion in conversational English*. Lewisburg: Bucknell University Press.

Kövecses, Z. (1990). *Emotion Concepts*. New York: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3312-1>

Kövecses, Z. (2015). *Where metaphors come from: Reconsidering context in metaphor*. USA: Oxford University Press.

Kudla, D., y Parnaby, P. (2018). To serve and to tweet: an examination of police-related Twitter activity in Toronto. *Social media+ society*, 4 (3), 1-13.
<https://doi.org/10.1177/2056305118787520>

Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G. (2012). Explaining Embodied Cognition Results. *Topics in Cognitive Science*, 4, 773-785. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2012.01222.x>

Lakoff, G., y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G., y Thompson, H. (1975). Introducing cognitive grammar. *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 1, 295-313.

Langacker, R. W. (1974). Some not obviously non-obvious remarks on introductions to linguistics. *Georgetown University round table on languages and linguistics*, 23-31.

Larsen, R. J., y Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 132-140.

Leyens, J. P., Rodríguez-Pérez, A., Rodríguez-Torres, R., Gaunt, R., Paladino, M. P., Vaes, J., y Demoulin, S. (2001). Psychological essentialism and the differential attribution of uniquely human emotions to ingroups and outgroups. *European Journal of Social Psychology*, 31 (4), 395-411. <https://doi.org/10.1002/ejsp.50>

Mancera, A. (2008). *Oralidad y coloquialidad en la prensa española: la columna periodística*. En XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL) (469-478), Pamplona: Universidad de Navarra.

Mancera, A. (2011). *¿Cómo se habla en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang.

Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros.

Ministerio del Interior. *La Policía Nacional recibe el Premio Ciudadanía a la Calidad e Innovación en la Gestión Pública 2014 por su labor en redes sociales*. (Octubre 2015). Recuperado de http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/-/asset_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/4882741

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Muñoz Medrano, M. C. (2019). La expresión de emociones a través de la metáfora: análisis contrastivo español-italiano. *ELUA*, (33), 141-156. <https://doi.org/10.14198/ELUA2019.33.7>

Padilla, G. (2016). Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 12, 85-109.

Pavalanathan, U., y Eisenstein, J. (2015). *Emoticons vs. Emoji on Twitter: A Causal Inference Approach*.

Penas Ibáñez, A. (2018). *El cibertexto y el ciberlenguaje*. Madrid: Síntesis.

Penas Ibáñez, M. A, y Erlendsdóttir, E. (2014). Ítems léxicos metafóricos de los campos nocionales “miedo”, “tener hambre” y “comer mucho” en español, islandés y ruso. *Tonos digital*, (26), 2014.

Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. En *Theories of emotion*, 3-33.

Policía Nacional. (2014). La Policía Nacional en las Redes Sociales: Un nuevo servicio de atención al ciudadano. *Memoria premio ciudadanía 2014*.

Regueiro, M. L. y Sáez, D. M. (2013). *El español académico*. Madrid: Arco Libros.

Rivera, A. (2015). Arqueología de las emociones. *Vínculos de Historia*, 4, 41-61.

Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M., y Lopes, D. (2018). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for Emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior research methods*, 50(1), 392-405. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0878-6>

Rodríguez-Andrés, R., y López-García, J. (2019). Aproximación al uso de las redes sociales por las fuerzas y cuerpos de seguridad en España en perspectiva internacional. *index.comunicación*, 9(1), 127-148.

Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 69, 271-295.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.

Yus, F. (2017). Los efectos de Internet y las redes sociales en el español. *Boletín de la Academia Puertorriqueña de la Lengua Española*.

7 ANEXO

A continuación, adjuntamos el corpus de estudio, tanto de Twitter como de Facebook. Para que la consulta del mismo resulte más amena, facilitamos el enlace a la base de datos que hemos creado:

[https://drive.google.com/drive/folders/1_548wed6xZQyL8J7I_LlNMpbwgNkSc0-
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1_548wed6xZQyL8J7I_LlNMpbwgNkSc0-?usp=sharing)